

**ÄÄNITETEOLLISUUDEN KESKITTYMINEN JA SYKLISYSTEORIAN
TOTEUTUMINEN SUOMESSA 2000-LUVULLA**

Juha Heikkilä
Maisterintutkielma
Musiikkitiede
Kevätlukukausi 2021
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä – Author Juha Heikkilä	
Työn nimi – Title Ääniteteollisuuden keskittyminen ja syklisyysteorian toteutuminen Suomessa 2000-luvulla	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kevätlukukausi 2021	Sivumäärä – Number of pages 109
Tiivistelmä – Abstract <p>Maisterintutkielmani tarkastelee Richard Petersonin ja David Bergerin klassisen syklisyysteorian (Peterson & Berger, 1975) toteutumista sekä ääniteteollisuuden keskittymistä Suomessa erityisesti 2000-luvulla. Heidän teoriasensa mukaan ääniteteollisuuden tuotanto keskittyy sykleittäin isoille ja pienille yhtiölle ja keskittyminen harvemmille toimijoille johtaa sisällön homogenisoitumiseen. Keskittyminen johtaa kuitenkin äänitemyynnin kasvuun, jonka seurauksena alalle tulee uusia toimijoita, luovuus lisääntyy ja tuotanto jälleen monipuolistuu mutta kilpailu markkinoista kiristyy joka johtaa uudelleen horisontaalisen ja vertikaalisen integraation seurauksena teollisuuden keskittymiseen harvoille yhtiöille. Kansainväliset levy-yhtiöt EMI ja CBS-Sony perustivat tytäryhtiönsä maahamme jo 70-luvulla, ja loputkin monikansallisista yhtiöistä (Warner, Polygram, ja BMG) 1980- ja 1990-luvuilla. Kun vielä perinteinen kotimainen levy-yhtiö Fazer myytiin monikansalliselle Warnerille vuonna 1993, on keskittyminen yhä harvemmille toimijoille jatkunut maassamme näihin päiviin asti, ja kansainvälisen horisontaalisen integraation seurauksena markkinoita niin Suomessa kuin maailmallakin hallitsee enää vain kolme yhtiötä: Warner Music Group, Sony Music Entertainment ja Universal Music Group, joiden markkinaosuus Suomessa on yhteensä 94,1 prosenttia.</p> <p>Tutkielmani tulosten perusteella näkemykseni on, että Petersonin ja Bergerin (1975) esittämä syklisyysteoria ei Suomen lyhyen ääniteteollisuuden historian aikana ole toteutunut, eikä heidän tutkimuksensa kaltaista syklisyyttä tuottajien määrässä ja teollisuuden keskittyneisyysasteen vaihtelussa voida Suomessa 2000-luvullakaan havaita. Tämä maisterintutkielma on myös jatkumoa kandidaatintutkielmalleni vuodelta 2015, <i>"Suomalaisen ääniteteollisuuden keskittyminen – syklisyysteoria kotimaisessa tuotannossa"</i>.</p>	
Asiasanat – Keywords: syklisyysteoria, ääniteteollisuus, vertikaalinen ja horisontaalinen integraatio, major-yhtiö, independent-yhtiö, oligopoli, 360 asteen sopimus	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto

1.1 Tutkimustehtävä.....	5
1.2 Lähde- ja tutkimusaineisto sekä aikaisempi tutkimus.....	6
1.3 Tutkimusmenetelmä	9
1.4 Tutkielman rakenne.....	10

2 Teoreettinen viitekehys ja muut teoreettiset lähtökohdat.....12

3 Ääniteteollisuuden historiaa

3.1 Ääniteteollisuuden kansainvälinen kehitys.....	18
3.2 Suomalaisen ääniteteollisuuden historiaa.....	23

4 Kansainvälinen kehitys 2000-luvulla.....34

5 Ääniteteollisuus Suomessa 2000-luvulla

5.1 Kotimaisen tuotannon keskittyminen.....	36
5.2 Keskittymisen keskiössä: majorit vs. indiet.....	40

6 Äänite massamediavälineenä

6.1 Massamedia ja teknologia.....	43
6.2 Massamedian medialisointi.....	46

7 Levy-yhtiöistä mediyhtiöihin

7.1 Horisontaalinen ja vertikaalinen integraatio.....	49
7.2 Levy- yhtiöistä musiikkiyhtiöiksi: 360 asteen sopimukset.....	52
7.3 Radiosoitto ja suuret levy- yhtiöt/mediyhtiöt.....	54
7.4 Musiikkiyhtiöistä mediyhtiöiksi.....	57

8 Päätäntö.....	59
------------------------	-----------

Lähdeluettelo

Liitteet

1 JOHDANTO

Ääniteteollisuus on osa kulttuuriteollisuutta sekä luovia aloja, joiden osuus sekä kansallisessa että globaalissa taloudessa lisääntyy koko ajan ja joiden kansantaloudellinen merkitys tulevaisuudessa tulee yhä kasvamaan. Kulttuuriteollisuuden työllistävä vaikutus on jo merkittävä, yli 100 000 henkeä, ja luovien alojen osuus bruttokansantuotteesta (3,6 %) ylittää maassamme esimerkiksi elektroniikkateollisuuden, paperiteollisuuden tai ravintola- ja majoitustoiminnan (Tilastokeskus, kulttuurin satelliittitilinpito, 2014).

Eräs kulttuuriteollisuuden osa-alue on musiikkiteollisuus. Konserttien ja musiikkitapahtumien suosio on ollut kasvussa jo vuosia, kun taas ääniteala on ollut murroksessa, ja äänitteiden kauppa on siirtynyt fyysisistä tallenteista digitaaliseen tiedostomuotoon ja erityisesti suoratoistoon. Musiikin kuuntelu ja kuluttaminen voivat siis hyvin, mutta musiikkialalla on käynnissä merkittäviä rakenteellisia muutoksia. Nuorten kuluttajien muuttuva musiikin käytön tapa sekä internetin ja digitaalisen jakelun kehitys muuttavat musiikkialan toimintamalleja ja tuovat alalle uusia toimijoita. Muutos merkitsee musiikkialalle ja musiikin tekijöille merkittäviä uhkia mutta myös mahdollisuuksia.

Suomen musiikkialan talouden kokonaisarvoksi vuonna 2019 on arvioitu 988 miljoonaa euroa. Tämä sisältää elävän musiikin (512,2 milj. euroa), tekijänoikeustulot (98,6 milj. euroa), äänitteiden vähittäismyynnin (88,9 milj. euroa), musiikin koulutuksen (270 milj. euroa) sekä apurahat (29 milj. euroa). (Music Finland, 2020.) Suomen äänitemarkkinat eli äänitteiden myynnin arvo kuluttajille oli vuonna 2019 yhteensä 55,2 miljoonaa euroa, ja 78,6 miljoonaa euroa kun mukaan lasketaan kerätyt Gramex-korvaukset (Music Finland, 2020). Lisäksi muut tekijänoikeuskorvaukset, lisensointi ym. toissijaiset markkinat lisäävät lukua merkittävästi. Äänitteet ovat siis myös olennainen tekijä paikallisten, sosiaalisten ja maantieteellisten kulttuurien levittäjinä.

Maisterintutkielmani tarkastelee ääniteteollisuudessa 2000-luvulla edelleen tapahtunutta muutosta perinteiseen liiketoimintamalliin, toimintaympäristöön ja ansaintalogiikkaan. Tutkielma keskittyy Richard Petersonin ja David Bergerin (1975)

klassisen ääniteteollisuuden syklisyyttä koskevan teorian esiintymiseen ja toteutumiseen sekä ääniteollisuuden keskittymiseen Suomessa 2000-luvulla. Tämä maisterintutkielma on myös jatkumoa kandidaatintutkielmalleni vuodelta 2015, *”Suomalaisen ääniteteollisuuden keskittyminen – syklisyysteoria kotimaisessa tuotannossa”*.

1.1 Tutkimustehtävä

Tarkastelen maisterintutkielmassani Richard Petersonin ja David Bergerin klassisen syklisyysteorian (Peterson & Berger, 1975) soveltamista Suomen ääniteteollisuuteen ja erityisesti 2000-luvulla. Tutkielmani on luonteeltaan tutkimusraportti ja tutkimustehtävänä on arvioida aiemmin luotua teoriaa ja sen toteutumista kotimaisessa tuotannossa. Maisterintutkielmani perustuu myös osittain aiempaan kandidaatin tutkielmaani vuodelta 2015, *”Suomalaisen ääniteteollisuuden keskittyminen – syklisyysteoria kotimaisessa tuotannossa”* joka käsitteli samaa aihetta päätyen Suomen ääniteteollisuuden historiassa 1990-luvulle. Teoreettiset lähtökohdat ovat siis samanlaiset, mutta uuden lähde- ja tutkimusaineiston perusteella sovelletaan teoriaa maisterintutkielmassani 2000-luvulle.

Kuten kandidaatin tutkielmassani totean, Petersonin ja Bergerin syklisyysteoria kuvaa ääniteteollisuuden tuotannon keskittymistä syklisesti vuoroin isoille ja pienille toimijoille, määrittäen siten monikansallisten suurten toimijoiden (majoryhtiöiden) ja riippumattomien pienyhtiöiden (indieyhtiöiden) välisiä suhteita ja vaikuttaen samalla tuotannon monipuolisuuteen. Tutkimus perustui listasijoitusten tilastointiin ja aineistona he käyttivät Billboard-lehden laatimia hittilistoja vuosilta 1948–1973. Tutkimuksensa perusteella Peterson ja Berger pyrkivät osoittamaan että sitä monipuolisempaa markkinoilla oleva musiikki on, mitä enemmän on musiikkia julkaisevia tuottajia, ja tämä tuotannon monipuolisuus ja tuottajien lukumäärä vaihtelee jaksoittain eli sykleittäin. (Peterson & Berger 1975, 158–173; Heikkilä 2015, 5.)

Levy-yhtiöiden kasvulle ja keskittymiselle on löytynyt monia keinoja äänitehistorian saatossa, ja varsinkin viime aikoina keskittyminen ääniteteollisuuden sisällä on ollut

voimakasta erilaisten yritysjärjestelyiden vuoksi, johtuen epäilemättä osittain alan epävarmuudesta ja suurista rakennemuutoksista. Teollisuuden alkuaikoina keskittyminen ja kasvu haettiin ns. vertikaalisella integraatiolla eli tällöin yhtiöt pyrkivät hankkimaan hallintaansa koko äänitetuotantoprosessin musiikin tuottamisesta, artistien ”omistamisesta” jakelun, markkinoinnin ja myynnin kautta loppukuluttajalle saakka. Näin yhtiöt hallitsevat koko tuotantoketjua ja kilpailijoiden on vaikeampi haitata toimintaa. Horisontaalisella integraatiolla yhtiöt pyrkivät saamaan hallintaansa mahdollisimman monta kilpailijaa ostamalla ne itselleen, hankkimalla kilpailijoiden artistit itselleen tai tekemällä yhteistyösopimuksia muiden yhtiöiden kanssa.

2000-luvulla ääniteteollisuudessa on ollut havaittavissa voimasta vertikaalista integraatiota, sillä mukaan ovat tulleet suuret mediayhtiöt. Niiden omistuksessa on koko tuotantoketju musiikin tuottamisesta äänitteiden saattamiseksi kuluttajien ostettavaksi ja kuultavaksi monilla eri kanavilla. Mediayhtiöt ovat laajentaneet yrityskauppojen myötä toimintaansa myös elävän musiikin alueelle, ja voivat siten tapahtumajärjestäjinä päättää omistamiensa esiintymistilaisuuksien esiintyjistä.

1.2 Lähde- ja tutkimusaineisto sekä aikaisempi tutkimus

Maisterintutkielmani teoreettinen lähdeaineisto koostuu pääosin samoista julkaisuista kuin kandidaatin tutkielmassani ja niistä tärkein on Richard A. Petersonin ja David G. Bergerin vuonna 1975 julkaisema syklisyysteoriaa käsittelevä *“Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music.”* Lisäksi olen käyttänyt lähteenä suurten ja pienten yhtiöiden välisiä suhteita sekä kansainvälisen ääniteollisuuden keskittymistä tarkastelevaa Robert Burnetin teosta *“Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry”* (1990). Ääniteteollisuuden globaalia massamediavaikutusta kuvaava Pekka Gronowin tutkimus *“The Record Industry: The Growth of a Mass Medium”* (1983) on myös ollut olennaisena lähteenä, sekä ruotsalaisten tutkijoiden Roger Wallisin ja Krister Malmin *“Big sounds from small peoples. The music industry in small countries”* (1984), joka käsittelee musiikkiteollisuutta pienissä maissa vuosina 1979–1984 ja kansainvälisen musiikkiteollisuuden vaikutusta paikalliseen musiikkikulttuuriin. Theodor Adornon klassikkoteoksen *“On popular Music”* (1941)

mukaan kuluttajien ja tuottajien toiminta on ennalta määrättyä kapitalistisen tuotantokoneiston toimesta ja populaarimusiikkia leimaa laajasti standardisointi, jonka tavoite on vain taloudellisen voiton maksimointi. Kansainvälisen ja kotimaisen ääniteteollisuuden historian ja kehityksen tärkeinä lähde- ja lähdeteoksina ovat Pekka Gronowin ja Ilpo Sainion *Äänilevyn historia* (1990) sekä Jari Muikun *Musiikkia kaikkiruokaisille* (2001).

Tutkimusaineistona tässä tutkielmassa on käytetty aiempaa tutkimuskirjallisuutta, kuten Heikki Hellmanin ja Reijo Vahtokarin, Jari Muikun ja Kirsi Ritosalmen teoksia ja niistä saatuja tutkimustuloksia. Ja koska maisterintutkielmani on jatkumoa kandidaatintutkielmalleni vuodelta 2015, *"Suomalaisen ääniteteollisuuden keskittyminen – syklisyysteoria kotimaisessa tuotannossa"*, osa tämän työn lähde- ja tutkimusaineistosta pohjautuu aikaisemmin hankkimaani materiaaliin ja joihin tulen myös viittaamaan.

Suomessa äänitemyynnin kokonaismarkkinoita tutkii ja tilastoi Musiikkituottajat - IFPI Finland ry. Vuonna 1947 suomalaiset äänilevy-yhtiöt aloittivat toimialakeskustelut Soitinalan Tuottajaliiton piirissä. Tuotannon edunvalvontaa itsenäistettiin vuonna 1970 perustamalla äänitetuottajien asioihin keskittyvä Äänilevytuottajat ry. Vuonna 1982 toiminnan piiriin tulivat myös kuva ja videot, jolloin otettiin käyttöön nimi Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry. Sen jäsenyrityksiä olivat kaikkien monikansallisten yhtiöiden suomalaisten tytäryhtiöiden lisäksi useimmat tärkeimmistä, säännöllistä ja kaupallista toimintaa harjoittavista yhtiöistä (IFPI 2020; Muikku 1989, 70).

Vuonna 2010 ÄKT muuttui nykyiseksi Musiikkituottajat - IFPI Finland ry:ksi. 60-luvulla lähes kaikki Suomessa myydyt levyt olivat Äänilevytuottajat ry:n jäsenyritysten kustantamia tai maahantuomia. Alan kasvaessa järjestäytymättömien tuottajien markkinaosuus on kasvanut ja 1990-luvulla niiden osuus oli 30–40 prosenttia arvioidusta äänitteiden kokonaismyynnin arvosta. (Tilastokeskus 1993b, 168; Ritosalmi 1997, 45). Tällä hetkellä Musiikkituottajien jäsenenä on 21 Suomessa toimivaa musiikkityhtiötä, jotka edustavat n. 83 prosenttia äänitteiden kokonaismarkkinoista Suomessa (IFPI 2020).

Olen siis tässä tutkimuksessa käyttänyt lähteenä myös Musiikkituottajat - IFPI Finland ry:n vuosittain julkaisemia tilastoja ja tutkimuksia äänitemarkkinoiden kokonaismarkkinaluvuista. Vuoteen 2017 asti ne perustuivat ry:n oman jäsenkuntansa sille raportoimiin arvonlisäverottomiin tukkumyynnin lukuihin, mutta sen jälkeen julkaistut luvut ovat perustuneet kansanvälisen IFPI:n keräämään ja julkaisemaan Global Music Reportiin (GMR). Sen luvut perustuvat myös Musiikkituottajien jäsenten omaan myyntidataan, mutta lisäksi kussakin ääniteformaatin tulovirrassa on arvioitu Musiikkituottajien jäsenkunnan ulkopuolisten yhtiöiden ja toimijoiden osuus, jonka perusteella on laskettu kokonaismarkkinan arvo kullekin eri formaatille (IFPI 2020).

Tämän lisäksi GMR-luvut perustuvat Gramex-korvauksiin (taiteilija+tuottaja) jotka tekijänoikeusjärjestö Gramex on kerännyt äänitteiden käytöstä raportointivuodelta. Monikansalliset yhtiöt (major-yhtiöt) raportoivat myös niillä jakelussa olevien riippumattomien (indie-yhtiöt) myynnin. (IFPI 2020.)

Populaarimusiikin tutkimus on maassamme ollut varsin vähäistä ja sitä on tutkittu aktiivisesti itseasiassa vasta 1980-luvulta lähtien. Tutkijoiden Heikki Hellmanin ja Reijo Vahtokarin empiirinen tutkimus (1979;1982) käsitteli äänitetuotantomme kehittymistä ja keskittymistä vuosina 1965–1980, keskittyen levy-yhtiöiden määriin, julkaistujen nimikemäärien jakaantumiseen yhtiöiden kesken, sekä myös tuotanto-, jakelu- ja markkinaosuuksien jakaantumiseen sekä näiden seikkojen mahdollista vaikutusta tuotteiden sisältöön. Tässä tutkimuksessaan *"Kapitalismin kulttuuri ja kulttuuriteollisuuden toimintaedellytykset"* (1979;1982) he totesivat, ettei Suomen markkinoilla vuosina 1965–1980 ollut nähtävissä tuotannossa syklisyyttä, vaikka markkinoiden keskittyneisyys olikin suuresti vaihdellut (Hellman & Vahtokari 1979, 224–232; Hellman 1982, 43–75; Heikkilä 2015, 11). Heidän jälkeensä ääniteteollisuuden tutkimusta jatkoi Kirsi Ritosalmi (1997) vuosilta 1979–1991 sekä Jari Muikku (2001) vuosilta 1945–1991. Juha Lassilan tutkimus (1990) keskittyi paljolti rock-musiikin tuotannon kehitykseen, kun taas Eeva Koivusalon tutkimuksen (1997) aiheena oli monikansallisten levy-yhtiöiden tytäryhtiöiden toiminta kotimaisten äänitteiden tuottajina Suomessa (Heikkilä 2015, 7).

Kandidaatin tutkielmaani varten haastattelin tuottaja/säveltäjä Maki Kolehmaista/ HERE Records Oy sekä Warner Music Finland Oy:n toimitusjohtaja Niko Nordströmiä, ja tulen myös tässä työssä käyttämään heiltä saamiani näkemyksiä, perustuen heidän pitkään kokemukseensa ääniteteollisuudessa.

Olen itse toiminut musiikkialalla yli 30 vuotta muusikkona, konserttitalojen tuottajana sekä johtajana, äänite- ja esiintyjätuottajana sekä artistien edustajina ja päässyt sitä kautta konkreettisesti tutustumaan erittäin läheltä alan toimintaan ja käytäntöihin, keskustelemaan alan ihmisten kanssa sekä seuraamaan alan kehitystä. Lisäksi olen aktiivisesti pitkään lukenut alan kirjallisuutta ja tutustunut lehtiartikkeleihin sekä muuhun julkaistuun materiaaliin.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Käytän tutkielmassani monistrategisen tutkimusmenetelmän *kuvailevaa menetelmää*, jossa tutkija käyttää kvalitatiivisella tai kvantitatiivisella menetelmällä saatuja tietoja kuvailemaan toisella menetelmällä saatuja tietoja, jotka kuitenkin ovat pääosassa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 32). Tutkielmani empiirinen puoli on lähinnä tarkasteleva tutkimus, jossa käytän valmiita aineistoja kuten aikaisempia tutkielmia, tilastoja, populaarijulkaisuja sekä internetlähteitä, joiden avulla analysoin tutkimusongelmaa määritellyn teoreettisen viitekehyksen läpi. Koska tutkimusongelmani keskeinen aihe on musiikkiteollisuuden syklisyysteorian (Peterson & Berger, 1975) mukainen tuotannon keskittymisen toteutuminen Suomessa 2000-luvulla, tarvitsen lähdeaineistoksi numeerista tietoa tuottajien määristä ja markkinaosuuksien jakautumisesta eri vuosina. Tämä korostaa tutkielmani kvantitatiivista luonnetta ja vaatii myös numeerisen datan analysointia. Toisaalta ilman laadullisen tiedon keräämistä ja ääniteteollisuuden historian esilletuomista ei mielestäni voi tehdä uskottavaa tutkimusongelmani käsittelyä, sillä Suomen äänilevyhistoria on suhteellisen lyhyt ja siihen ovat vaikuttaneet monet yhteiskunnallisetkin seikat, joilla on ollut vaikutusta myös äänitetuotannon syklisyyteen ja keskittymiseen. Menetelmän mukaisesti siis kerään tutkielmaani varten tilastollisen materiaalin, eli määrällisenä lähdeaineistona on numeerista tietoa tuottajien määristä ja tuottajien markkinaosuuksien jakautumisesta eri vuosina 1965–2019, ja teen sen perusteella

kvantitatiivisen analyysin tutkimusongelman mukaisesta mahdollisesta syklisyysteorian toteutumisesta Suomessa. Lopullinen päätäntö tutkielmani tutkimusongelmaan saadaan kuitenkin vasta yhdistämällä kvantitatiivinen analyysi kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoon eli suomalaisen ääniteteollisuuden historian, kehityskaaren ja nykytilanteen ymmärtämiseen, *monistrategisen kuvailevan menetelmän* avulla.

Kuten Hirsjärvi ja Hurme kirjassaan *"tutkimushaastattelu"* (2000) toteavat, kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliesityksiin, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Yleistettävyyden, ennustettavuuden ja kausaaliselitykset onkin yleensä liitetty luonnontieteelliseen tutkimukseen ja siten yhdistetty myös kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22.) Edellisen näkemyksen mukaan näen tutkielmassani kvantitatiivisen tutkimuksen deduktiivista prosessia, eli etenevän yleisestä yksityiskohtaiseen lopputulokseen numeerisen aineiston analyysin kautta. Toisaalta kvalitatiivisen tutkimuksen induktiivista luonnetta yksityisestä yleiseen kuvaa ääniteteollisuuden eri tekijöiden yhtäaikainen toiminta eri aikakausina.

1.4 Tutkielman rakenne

Työni jakaantuu kahdeksaan osaan. Johdannossa esittelen tutkimustehtävän, luon katsauksen lähde- ja tutkimusaineistoon sekä aikaisempaan tutkimukseen ja käyttämiini tutkimusmenetelmiin. Toisessa osassa avaun Petersonin ja Bergerin syklisyysteoriaa olennaisilta osin sekä tuon esille myös muita aihetta käsitteleviä teoreettisia lähtökohtia. Kolmannessa osassa käsittelen ääniteteollisuuden kansainvälistä ja kotimaista historiaa, mikä on tarpeen jotta kehitys tähän päivään saakka avautuu. Tukeudun niissä myös aikaisempaan samaa aihetta käsittelevään kandidaatin tutkielmaani vuodelta 2015. Neljännessä ja viidennessä osassa keskityn maisterin tutkielmani pääaiheeseen eli kehitykseen 2000-luvulla ja tarkastelen niissä tilastoja tuottajien määristä, tuotannon keskittyneisyyden vaihtelua ja sen mahdollista syklisyyttä sekä tuotannon innovatiivisuuden vaihteluita. Kuudennessa osassa käsittelen äänitteiden luonnetta massamediavälineenä, äänitteiden medialisoitumista

ja niiden roolia osana kulttuurista vuorovaikutusta ja integraatiota. Seitsemännessä osassa ennen päätäntöä luon katsauksen ääniteteollisuuden horisontaalisten ja vertikaalisten integraatioiden kehitykseen sekä tämän päivän tilanteeseen kansainvälisten mediatyhtiöiden tultua mukaan toimintaan.

2 Teorettinen viitekehys ja muut teoreettiset lähtökohdat

Maisterintutkielmani teoreettinen lähtökohta on luonnollisesti sama kuin kandidaatin tutkielmani, eli Yhdysvaltalaisen sosiologien Richard Petersonin ja David Bergerin klassikkotutkimus *“Cycles in Symbol Production”* (1975). Heidän tutkimuksensa tavoite oli osoittaa miten ääniteteollisuuden rakenteet pienten ja suurten yhtiöiden välillä vaikuttivat myös tuotettuun musiikkiin, ääniteteollisuuteen sekä -kulttuuriin ja alan kehittymiseen. (Peterson & Berger 1975, 158–173; Heikkilä 2015, 9).

Petersonin ja Bergerin teorian mukaan ääniteteollisuuden tuotanto keskittyy sykleittäin isoille ja pienille yhtiölle ja voimakkaampi keskittyminen harvemmille toimijoille johtaa sisällön homogenisoitumiseen ja yksipuolistumiseen. Keskittyminen johtaa kuitenkin äänitemyynnin kasvuun, jonka seurauksena alalle tulee uusia toimijoita, luovuus lisääntyy ja tuotanto jälleen monipuolistuu mutta kilpailu markkinoista kiristyy joka johtaa uudelleen horisontaalisen ja vertikaalisen integraation seurauksena teollisuuden keskittymiseen harvoille yhtiöille. Esimerkkinä tutkijat mainitsevat vuonna 1955 alkaneen rock’n roll-ilmion jonka aikaansaivat pienet yhtiöt. (1975, 158–173; 2015, 9)

Markkinoita pidetään oligopolistisesti keskittyneinä, jos neljän suurimman markkinoita hallitsevan yhtiön osuus on yhteensä vähintään 50 prosenttia. Petersonin ja Bergerin teorian mukaan markkinoiden keskittyessä muutamille tuottajille, kuten oligopolistisessa tilanteessa, tuotteet tehdään ja standardisoidaan suuria kuluttajaryhmiä miellyttäväksi, joten sisältö homogenoistuu ja yksipuolistuu, kun taas kilpailutilanne johtaa uusiin innovaatioihin ja luovuuteen. He tosin viittasivat tutkimuksessaan myös toiseen, lähinnä taloustutkijoiden, näkemykseen, jonka mukaan vain isojen tuotantoyhtiöiden on taloudellisesti mahdollista tehdä tuotekehitystyötä ja uusia innovaatioita. (1975, 158–173; 2015, 9.)

Petersonin ja Bergerin tutkimuksen aineisto perustui Yhdysvaltalaisen Billboard-lehden äänitelistöihin vuosilta 1948–1973, joista saadun datan mukaan he tilastoivat hittilevyjen prosentuaalisen jakauman neljän ja kahdeksan suurimman tuottajan kesken. Tulosten perusteella he määrittivät alan keskittyneisyyden asteen eri vuosina

sekä sen mahdollisia vaikutuksia tuotannon sisällön monipuolisuuteen. Tutkijat havaitsivat tutkittavalla aikavälillä myös syklisyyttä keskittyneisyyden vaihtelussa ja päätyivät jakamaan syklit viiteen osioon. (1975, 158–173; 2015, 10.)

Vuosina 1948–55 vain neljä suurta yhtiötä eli RCA Victor, Columbia, Decca ja Capitol dominoivat markkinoita eli keskittymisaste oli erittäin korkea, yli 75 prosenttia. Syy tähän ei ollut ostajien suuri halu ostaa juuri heidän tuotteitaan, vaan koko tuotantoketjun laaja hallinta materiaalin tuotannosta sen välittämiseen ostajille. Tätä kutsutaan vertikaaliseksi integraatioksi ja sen kolme pääaluetta ovat artistien ja musiikin tuotannon hallinta, markkinointi ja tuotteiden jakelu. Peterson ja Berger havaitsivat myös, että tuotettu musiikki oli tällä ajanjaksolla hyvin homogeenista, esimerkkinä että yli 80 prosenttia kaikista hiteistä käsittelivät rakkausteemaa ja mm. yhteiskunnalliset aiheet olivat tuntemattomia. Tähän sykliin osuu myös äänitemarkkinoiden erittäin voimakkaan kasvun alkaminen jonka syyksi tutkijat pääättelevät mm. uusien markkinointi- ja myynti-instrumenttien kehitys ja yleinen elintason nousu, jonka seurauksena lisääntyi myös kuluttajien mahdollisuus viihde- ja kulutustavaroiden hankkimiseen. Yhdysvaltojen äänitemyynti kohosikin vuodesta 1955 vuoteen 1959 peräti 261 prosenttia. (1975, 158–173.)

Vuosia 1956–59 leimasi siis voimakas äänitemarkkinoiden kasvu ja samaan aikaan nuorisolle suunnattu rock valtasi markkinoita perinteiseltä viihdemusiikilta. Tuotantoyhtiöiden määrä kolminkertaistui, ns. yhden hitin yhtiöiden määrä nelinkertaistui ja neljän suurimman levy-yhtiön osuus markkinoista puoliintui. Musikaalien merkitys uusien hittien lanseeraajana väheni television yleistymisen myötä ja perinteiset suuret yhtiöt eivät osanneet, kuten pienemmät toimijat tekivät, käyttää radiota tuotantonsa markkinointiin. Radiot segmentoituivat tiettyyn musiikkityyliin ja kuulijaryhmälle ja siten uudet musiikkisuuntaukset, mm. rock'n roll löysivät markkinointiväylänsä ostajille. Markkinoille tuli myös uusia isoja toimijoita sillä elokuvayhtiöt tulivat mukaan kilpailuun omilla musiikkiryhtiöillään kuten MGM, United Artists, Paramount, Warner Brothers, 20th Century Fox ja Columbia. Uudet jakelu- ja markkinointikanavat, kuten radio ja televisio, vähensivät vertikaalista integraatiota ja myös mm. musiikkikappaleiden teksteihin tuli monipuolisuutta sillä perinteisen rakkaus- ja parisuhdeteeman lisäksi kappaleet käsittelivät enemmän

esimerkiksi nuorison ja vanhempien välisiä ristiriitoja kotona, koulussa ja työpaikoilla. (1975, 158–173.)

Vuosina 1959–63 markkinoilla oli edelleen paljon toimijoita (noin 40 yhtiötä) ja suurten yhtiöiden osuus oli vain noin neljäsosa markkinoista, ja markkinat sekä hitit jakaantuivat useille eri toimijoille. Perinteiset yhtiöt eivät olleet uskoneet rock'n rollin olevan pysyvä ilmiö vaan odottivat markkinoiden palaavan ”normaaleiksi” eli vuoden 1955 tilanteeseen. Ne huomasivat kuitenkin pian olevansa väärässä ja alkoivatkin etsiä uusia valkoisia artisteja täyttämään nuorison musiikillisia tarpeita. (1975, 158–173.)

Vuosien 1964–69 aikana tuotannon ja sisällön diversio kasvoi, hittien elinikä lyheni, innovaatioiden ja tuottajien määrä oli suuri ja levymyynti kasvoi edelleen kaksinkertaistuen. Samaan aikaan oli kuitenkin havaittavissa uusi teollisuuden konsentraation alkaminen, sillä neljän suuren yhtiön osuus markkinoista kasvoi tuona ajanjaksona 61 prosenttiin. Yhteiskunnalliset aiheet ja kritiikki olivat voimakkaasti läsnä laulujen teksteissä ja tuotannon monipuolisuus sekä artistinen vapaus olivat huipussaan, Petersonin ja Bergerin teorian mukaisesti, mutta tuotannon uudelleen keskittyminen oli silti näkyvissä. (1975, 158–173.)

Vuosina 1970–73 tutkijat huomasivat, että neljän suurimman yhtiön markkinaosuus kasvoi 36 prosenttia ja toisaalta hittilistoja hallinneiden yhtiöiden osuus pieneni 61 prosenttia, eli markkinoilla onnistuneesti pärjäävien toimijoiden osuus väheni huomattavasti. Tutkiessaan markkinajohtajia, Peterson ja Berger havaitsivat, että vain kahta yhtiötä lukuun ottamatta kaikki muut olivat osa isompaa viihdekonsernia, joiden pääliiketoiminta ei ole musiikki. Myös listahittien tekstit muuttuivat heidän mukaansa ko. aikakautena sovinnaisempaan suuntaan, lähestyen vuosien 1948–54 homogenisuutta. Tutkijoiden mukaan pienten toimijoiden oli entistä vaikeampi päästä markkinoille, sillä markkinointi- ja promootiokustannusten osuus tuotannosta oli kasvanut niin suureksi (44 %) että se oli mahdollista vain suurien pääomien yhtiöille. (1975, 158–173.)

Kuten Robert Burnett (1990) toteaa, kilpailun kasvu eli uusien yritysten tulo markkinoille johtaa myös tuotetarjonnan monipuolistumiseen, ja tarjonnan

monipuolistuminen mahdollistaa uusien musiikkigenrien esilletulon. Jari Muikku tuo myös esiin kirjassaan *“Musiikkia Kaikkiruokaisille, Suomalaisen Populaarimusiikin tuotanto 1945–1990”* (2000), että monissa tutkimuksissa musiikin monipuolisuus tai innovaatio on pelkistetty yksinomaan julkaistujen levyjen lukumääriksi. Tällöin on jätetty huomioimatta laadullinen prosessi, eli tuotteiden sisältö joka taas vaikuttaa äänitteiden kaupalliseen menestykseen ja ohjaa siten myös tuotantoprosesseja.

Petersonin ja Bergerin tutkimus osoittaa, että keskittymistrendit aiheuttavat musiikin homogenisoitumista. Tuotannon rakenteen vaikutuksista itse tuotteeseen on myös Dieter Prokop (1974) tutkinut. Heikki Hellman (1982a) onkin nostanut esiin Prokopin teesejä joukkotiedotuksen keskittymisen kritiikiksi, ja hänen mielestään nämä teesit pätevät myös ääniteteollisuuteen. Prokopin mukaan keskittyminen merkitsee ensinnäkin teknisen, taiteellisen ja journalistisen henkilökunnan alistamista byrokraattis-taloudelliseen kontrolliin, taloudellisista näkökohdista laskelmoivalle johdolle. Toiseksi tuotteet standardisoidaan yleisön laajojen, ostovoimaisten piirien oletettujen mieltymysten mukaisiksi, mutta myös erilaisten kohderyhmien ja osakulttuurien oletettujen tarpeiden mukaisiksi. Näin tuotannon keskittyminen merkitsee pienille vastaanottajaryhmille suuntautuneiden pienten tuottajien lakkauttamista. (Muikku 1988, 24; Hellman 1982a, 63–64.)

Jälkimmäinen väittämä tuo esiin suurten yhtiöiden taloudellisten ja taiteellisten tekijöiden välisiä paradokseja. Eräät vanhemmat talousteoriat esittävät, että vain oligopolistisilla yhtiöillä on varaa rahoittaa innovointia, ja toisten teorioiden mukaan vain kilpailutilanne luo uutta (Petersson & Berger 1975, 159).

Musiikkiteollisuuden yksi oleellinen tavoite on harjoittaa voitollista liiketoimintaa, ja siihen tehokas väline olisi mahdollisuus arvioida etukäteen luotettavasti julkaistavan musiikin suosio. Monet tutkimukset ovat tätä arvoitusta koettaneet selvittää, ja mm. Chapplen ja Garofalen tutkimuksen (1977) mukaan jotkut amerikkalaiset yhtiöt yrittivät 60- ja 70-luvuilla seurata ja manipuloida ennakoitavissa olevia syklisiä trendejä (Muikku 2001, 19). Teollisuuden keskittymisellä isoille yhtiöille joilla myös on eniten valtaa, saattaa olla suuriakin vaikutuksia koko musiikkikulttuurin kehittymiseen. Theodor Adornon teoria tuotannon standardoimisesta ja

pyrkimyksestä kaupallisiin tuotteisiin tukee tätä ajatusta (Adorno, 1976). Populaarimusiikin prosessissa voiton maksimointi vaatii tuotannon standardointia, eli musiikin tuottamista siitä näkökulmasta millä myyntiä saadaan maksimoitua. Näkökulmaa on kritisoitu sen vanhanaikaisuuden, kyynisyyden ja taide-eliitin popkulttuuria hyljeksivänä mielipiteenä, mm. ruotsalais-englantilainen tutkijapari Krister Malm ja Roger Wallis ja englantilainen sosiologi Simon Frith.

Ranskalaiset tutkijat Antoine Hennion (1983) ja Jean Vignolle (1980) taas näkevät tutkimuksissaan että musiikkituotanto on samaan aikaan sekä luomis- että kuluttamisprosessia ja nämä elementit toimivat keskenään päällekkäin vuorovaikutussuhteessa. Teollisuus pyrkii heidän mukaansa ennemminkin haistamaan uudet tuottavat musiikin suuntaukset kuin ohjaamaan niitä. (Muikku 2001, 28.)

Tuottajat pyrkivät siis Theodor Adornon (1976) näkemysten mukaan luomaan tuotantoa vastaavan kuluttajan, jolloin tuotteen käyttömahdollisuudet ja siten kaupallinen menestys varmistuvat. Tämä tavoite taas synnyttää puolestaan homogenisoitua musiikkia josta kaikki voivat pitää ja joka ei ärsytä ketään. Musiikkiteollisuuden keskittyminen isoille yhtiöille luo myös kassavirtoja näille yhtiöille, joka taas mahdollistaa investoinnit artistien markkinointiin, tuotantoon, promootioon ym., jotta tähtikultteja ja menestystarinoita voisi syntyä. Theodor Adornon mukaan populaarimusiikkia leimaa siis laajasti standardisointi. Standardisointi koskee kappaleiden rakenteita, harmonioita, käsitteitä, terminologiaa ja tekstiaiheita musiikkityylistä tai kohderyhmästä riippumatta. Nämä ns. musiikilliset yksityiskohdat palvelevat kokonaisuutta ja ovat olennaisia kuuntelijan kokemuksen muodostumiseen, pienempiä osia on myös helpompi omaksua kuin kokonaisuutta. Adornon mukaan nämä populaarimusiikin musiikilliset rakennusaineet on etukäteen kuulijalle ”opetettu” eli tuttuja aikaisemmista yhteyksistä. Siksi ne ovat olennaisia musiikillisen kokemuksen muodostumiselle ja siten myös edesauttavat kaupallista menestystä sillä musiikki on jo etukäteen ”myyty” kuulijalle. (Muikku 1988, 26; 2001, 14–16.)

Standardisoituminen on Adornon mukaan seurausta matkimisesta, ja alkuperäiset populaarimusiikin standardit ovat kehittyneet vapaan kilpailun seurauksena. Suuren suosion saavuttaneita hittikappaleiden elementtejä on alettu kopioimaan taloudellisen menestyksen toivossa, jonka seurauksena on syntynyt tietty standardi populaarimusiikin tekemiseen. Hänen mukaansa populaarimusiikilla on kaksi vaatimusta: herättää kuuntelijan mielenkiinto sekä vastata kuulijalla olevaa mielikuvaa ns. luonnollisesta musiikista eli äänimaisemasta, jota hän on kuunnellut koko ikänsä ja johon hänet on opetettu. Musiikista, jota on koulussa laulanut, johon liittyy varhaisimmat musiikkikokemukset, kavereiden kanssa jaetut kokemukset eli jokaiselle kehittyä oma musiikillinen kieli elämäkokemusten ja elämysten kautta. Ihmiselle, joka asuu populaarikulttuurissa, on todennäköistä kehittyä samankaltainen kuva musiikista. (Adorno & Horkheimer, 1979; Muikku 2001, 15.)

Theodor Adorno antaaakin varsin nykyaikaisen ohjeen populaarimusiikin tekemiseen: ”Yhtäältä se kiinnittää kuulijan huomion ja erottuu kaikista muista iskelmistä, jotta se ylipäänsä voisi tulla myydyksi ja saavuttaa kuulijan. Toisaalta se ei kuitenkaan saa ylittää totuttua, ettei se karkottaisi kuulijaa luotaan. Ongelma, joka kevyen musiikin tuottajalla on ratkaistavanaan, on, kuinka kirjoittaa jotain sellaista, joka tarttuu mieleen helposti ja on samanaikaisesti tutun arkipäiväistä.” (Muikku 1988, 27; Adorno, 1976, 38.)

3 Ääniteteollisuuden historiaa

Tarkastelen tässä luvussa ääniteteollisuuden kansainvälistä sekä kotimaista historiaa ja kehitystä, sekä kokoan tämän tutkielman taustatiedoksi yhteenvedonomaaisesti kandidaatin tutkielmani materiaalia ja tutkimustuloksia. Termi syklisyys viittaa jaksottaisuuteen, joten voidakseni arvioida Petersonin ja Bergerin syklisyysteorian (1975) mahdollista toteumista Suomen ääniteteollisuudessa, täytyy tarkastelujakson olla riittävän pitkä. Kotimaisen ääniteteollisuuden historia on suhteellisen lyhyt, joten saadakseni selville mahdollisten syklien olemassaolon ja tuotannon ilmiöiden mahdollinen toistuvuus, katson tarpeelliseksi aloittaa tarkastelujakso ääniteteollisuutemme alkuajoista asti, painottaen kuitenkin tämän työn otsikon mukaisesti 2000-lukua. Tuonkin mainitsemastani syystä tässä luvussa esille myös kandidaatin tutkielmani *"Suomalaisen ääniteteollisuuden keskittyminen – syklisyysteoria kotimaisessa tuotannossa"* (2015) tuloksia ja aineistoa, jotta syklisyysteorian tarkasteluuni 2000-luvulla olisi riittävästi taustatietoa ja perspektiiviä.

3.1 Ääniteteollisuuden kansainvälinen kehitys

Thomas Edisonin fonografiksi nimetty keksintö vuodelta 1877 äänen talteenottamiseksi perustui tinapaperilla päällystettyyn metallirumpuun, johon joustavaan äänikalvoon kiinnitetty neula piirsi äänen värähdyksiä vastaavan uran syvyysuunnassa. Markkinoille ilmestyi pian kilpailijoita, mm. Alexander Graham Bellin grafofoni sekä Emil Berlinerin gramofoni, jossa lieriö oli korvattu vahakerroksen peittämällä vaakakaiverretulla sinkkilevyllä. Berlinerin keksintöä voitiin monistaa rajattomasti, joten se loi edellytykset todelliselle ääniteteollisuuden syntymiselle ja siksi siitä tulikin 1910-luvulle tultaessa hallitseva formaatti. (Hellman, 1979; Heikkilä 2015, 11.)

Voimakkaasti kasvavat markkinat olivat alusta alkaen patenttioikeuksien vuoksi keskittyneet vain muutamille yhtiöille. Kuten kandidaatin tutkielmassani totean, nämä olivat Viktor Talking Machine Company, Columbia Phonograph Company ja Edison

Company, British Gramophone Company, German Lindström Company ja French Pathé Company. Näiden yhtiöiden hallussa olikin äänitteiden voimakkaan kasvun kysynnän seurauksena vuonna 1910 jo lähes koko maailma, Aasia ja Afrikka mukaan lukien. (Hellman 1979, 75; Heikkilä 2015, 11.)

Vuoden 1907 sopimuksella kaksi suurta yhtiötä jakoivat maailman äänitemarkkinat ”etupiireihinsä”, eli Victor hallitsi Amerikkaa, Kiinaa, Japania ja Filippiinejä, kun taas muu maailma jäi Gramophone Companyn haltuun. Yhtiöt kohdistivat systemaattisesti mielenkiintonsa ensin yhteiskunnan yläluokan kansalaisiin ja tarpeisiin myymällä heille kansainvälistä viihdemusiikkia, sen jälkeen eri maiden paikalliseen väestöön tarjoamalla heille paikallista musiikkia omalla kielellään (Malm 1992, 362). Tästä ovat esimerkkinä Suomeen tuodut siirtolaisäänitteet, joiden tyyli oli sen ajan suosittu kuplettimusiikki, kuten Hiski Salomaan ja Alfred J. Tannerin levyt.

Ensimmäiseen maailmansotaan mennessä ääniteollisuus oli siis jo valloittanut suurimman osan maapallosta, mutta äänitys- ja valmistusteknologia sekä niitä koskevat patentit olivat vain muutamien, alaa hallitsevien toimijoiden hallussa. Useimmat ääniteteknologian patenttioikeudet kuitenkin vapautuivat vuoteen 1914 mennessä ja sen seurauksena uusia yrityksiä syntyi alalle nopeasti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa toimi vuonna 1916 jo 46 ääniteyhtiötä ja vuosina 1914–1919 tuotannon arvo nousi 27 miljoonasta 158 miljoonaan dollariin. (Muikku 2001, 39.)

1920-luvulle tultaessa äänilevyjen myynti oli kasvanut huomattavasti ja äänitysten taso kohonnut, mutta levyt saivat uuden kilpailijan, eli radion. Radion suosioista huolimatta äänitemyynti kasvoi voimakkaasti ja vaikka Eurooppa oli vasta pikkuhiljaa toipumassa sodan hävityksestä, useimmissa maissa saavutettiin myynnin huippu vuonna 1929. Näin myös Suomessa, jossa myytiin ko. vuonna yli miljoona kpl äänilevyjä. (Hellman 1979, 82.)

1930-luvun taloudellinen lama aiheutti suuria muutoksia myös ääniteollisuuteen, äänitteiden myyntimäärät romahtivat ja myös koko ääniteollisuuden rakenne muuttui. Kuten kandidaatin työssäni kirjoitan, Yhdysvalloissa alan keskittymisaste nousi jälleen oligopolian tasolle ja 1930-luvun puolivälissä siellä toimikin vain kolme yhtiötä: RCA

Victor, Consolidated Films sekä Decca. Euroopassakin Electric & Musical Industries (EMI) osti Gramophonen, Columbian, Lindströmin ja Pathén, joten EMI:n lisäksi markkinoille jäivät sen kilpailijoiksi vain Telefunken ja Decca. (Muikku 2001, 41; Heikkilä 2015, 12.) Äänilevy oli myös saanut 30-luvulla uusia kilpailijoita radiosta ja äänielokuvasta kilpailemaan kuluttajien vapaa-ajan käytöstä.

Julkaisujen määrä ennen lamaa 1920-luvun lopulla oli valtava, esim. Columbia-yhtiö yksinään julkaisi USA:ssa yli tuhat levyä vuonna 1929, kokonaismäärän ollessa yli 10 000 nimikettä. Suomessa myytiin samana vuonna hieman yli miljoona levyä, joista noin 450 nimikettä oli kotimaista tuotantoa. Kansainvälisesti katsottuna suuret monikansalliset yhtiöt hallitsivat markkinoita suvereenisti jo tuolloin, mutta mielenkiintoinen yksittäistapaus on Japanin ääniteteollisuuden vaiheittainen kansallistaminen 1930-luvulla, jossa kuusi yhtiötä tuottivat 15 miljoonaa levyä vuosittain (Gronow & Sainio 1990). Tämä voidaan ehkä nähdä syynä Japanin erittäin suureen kotimaisuusasteeseen (yli 70 %) tänäkin päivänä, vaikka Japani onkin maailman toiseksi suurin musiikin markkina-alue Yhdysvaltojen jälkeen. Toisen maailmansodan jälkeistä aikaa ääniteteollisuudessa leimasi Yhdysvalloissa kilpailu uuden, enemmän soittoaikaa sisältävän äänitteen keksimisestä ja sen levittämisestä markkinoille. Äänilevyjen kysyntä kasvoi ja aika oli kypsä uudelle levytyypille, jota oli tosin yritetty jo 30-luvulla saada markkinoille. Pekka Gronow ja Ilpo Sainio kertovat teoksessaan *Äänilevyn historia* (1990) että CBS-konsernin tutkuspäällikkö Peter Goldmark esitteli vuonna 1948 Columbia-yhtiön uuden Long Playing-levyn, joka perustui 33 kierroksen nopeuteen aikaisemman 78 sijaan, sekä jo Edisonin aikoinaan keksimään ”mikrouraan”, mutta myös uudelle kestävämmälle materiaalille eli vinyylimuoville. Tästä alkoi ns. ”kierroslukujen sota” sillä RCA julkaisi oman kierroslukun 45 perustuvan äänitteensä. Columbian LP-levy nousi kuitenkin lopulta kilpailun voittajaksi, mutta ostajat olivat taistelusta hämmentyneitä ja levyjen kokonaismyynti laskikin Yhdysvalloissa vuosina 1948–1949. (Gronow & Sainio 1990, 258–260.)

Näiden uusien teknologisten keksintöjen ansiosta äänitteiden valmistus kuitenkin halpeni ja pian levyjä pystyi tekemään lähes kuka vain, joka puolella maailmaa. Tästäkin syystä tuottajien määrä kasvoi nopeasti 1930-luvun kolmesta aktiivisesta

toimijasta 1950-luvun useisiin satoihin yhtiöihin. Keskittymisaste alkoi siis vähitellen heikkenemään teknologisista syistä. (Hellman 1979, 78–82; Heikkilä 2015, 13.)

Levy-yhtiöiden määrän kasvuun 1950-luvulla on myös tuotannollisia ja sisällöllisiä syitä, jotka tukevat Petersonin ja Bergerin syklisyysteoriaa. Mm. Charlie Gillett (1970) on tutkinut Yhdysvaltojen äänitemarkkinoita ja erityisesti rockmusiikin siihen tuomia rakennemuutoksia. Hänenkin mukaansa harvat yhtiöt hallitsivat lähes täysin populaarimusiikin markkinoita vuoteen 1955 asti. Ne olivat standardisoineet populaarimusiikin turvalliseksi koko perheen viihteeksi, joka oli mahdollisimman universaalia, jotta taloudellinen hyöty saatiin massatuotannon avulla maksimoitua. Gilletin mukaan koko yleisö ei kuitenkaan ollut tyytyväinen levy-yhtiöiden tarjontaan koska se sulki pois kaupunkien nuorison. Näihin tarpeisiin vastasivat rock'n rolliin erikoistuneet pikkuyhtiöt, joiden heittäminen haasteeseen myös isojen yhtiöiden oli vastattava. Hetkeksi pienet yhtiöt saivatkin markkinoilla vallan. (Gronow & Sainio 1990, 264–265; Heikkilä 2015, 14.)

Teknologisella kehityksellä oli siis jälleen voimakas vaikutus alan kehitykseen sillä magneettinauhan käyttöönotto, vinyylilevyt sekä studiotekniikan nopea kehitys ja halpeneminen mahdollistivat uusien toimijoiden alalle tulon. Vaikka markkinoita hallitsivatkin muutamat suuryhtiöt, oli näillä uusilla yhtiöillä suuri vaikutus musiikin tallentamiselle ja leviämislle sillä ne olivat keskittyneet juuri näihin aikaisemmin marginaalisiin musiikinlajeihin kuten rhythm and bluesiin tai countryyn (Muikku, 2001, 42–43).

Euroopassa jouduttiin sodan jälkeen aloittamaan lähes alusta, toisin kuin Yhdysvalloissa, jossa ääniteteollisuus lähti heti nopeaan kasvuun ja alalle oli tullut uusia toimijoita. Euroopassa teollisuuslaitokset ja pääkonttorit olivat kärsineet pommituksissa, tuotantoa oli supistettu sotatarviketeollisuuden hyväksi ja tämä säännöstely jatkui vielä pitkään, samoin ihmisillä oli taloudellisia vaikeuksia ja henkisiä kärsimyksiä. Eurooppa pääsi Yhdysvaltojen kehitykseen mukaan vasta 1960-luvulla.

Ääniteteollisuus alkoi yleisestikin kasvaa 1960-luvulla voimakkaasti, ja vuonna 1970 äänitteitä myyntiinkin koko maailmassa jo kymmenen kertaa enemmän kuin vuonna 1950. Varsinkin kehitysmaissa kasvu oli voimakasta, sillä niissäkin taloudellisen kehityksen seurauksena viihde- ja kulutustavaroiden, kuten äänilevyjen kysyntä kasvoi. (Muikku 1989, 17–18; Heikkilä 2015, 14.)

Musiikin, ja erityisesti äänitetyn musiikin leviäminen näille uusille alueille toimi siis tehokkaana myynnin kohottajana. Gronow ja Sainio (1990) toteavatkin että toisin kuin Yhdysvalloissa, jossa levyjen soitto oli jo 50-luvulla tullut radioiden tärkeimmäksi ohjelmamuodoksi television leviämisen pakottamana, Euroopassa radiot eivät aktiivisesti soittaneet äänilevyjä. Amerikkalainen malli levisi kuitenkin myös Eurooppaan, osin laittomien ”merirosvoradioiden” innoittamana ja Suomeenkin saatiin lopulta vuonna 1966 Sävelradio. Samaan aikaan äänilevymusiikki levisi myös ravintoloihin, tanssipaikoille, kauppoihin ja jukebokseihin. (Gronow & Sainio 1990, 351.)

Toinen 1960-luvun olennainen ääniteollisuuden rakenteita koskeva muutos ja tänäkin päivänä nähtävä ilmiö oli isojen yhtiöiden todellinen levittäytyminen ympäri maailmaa. Kandidaatin tutkielmassani (2015) totesin että 1970-luvulla markkinoita hallitsivatkin viisi suurta toimijaa eli CBS, EMI, Polygram, Warner ja RCA. Tähän päädyttiin yrityskaupoilla sekä -fuusioilla, sillä vuonna 1955 EMI oli ostanut ison amerikkalaisen yhtiön Capitolin, ja 60-luvulla RCA ja CBS perustivat Eurooppaan tytäryhtiönsä. Vuonna 1962 saksalainen Deutsche Grammophone ja hollantilainen Philips aloittivat yhteistyön, josta syntyi lopulta monikansallinen monialayhtiö Polygram-yhtiö, ja Yhdysvalloissa elokuvajätti Warner osti useita pienempiä levy-yhtiöitä. (Gronow & Sainio 1990, 304; Muikku 1989, 17–18; Heikkilä 2015, 15.)

Horisontaalisen integraation seurauksena rakennemuutokset jatkuivat 1980-luvulla, sillä EMI siirtyi vuonna 1980 brittiläisen elektroniikkayhtiö Thornin omistukseen ja RCA myi äänitetuotantonsa vuonna 1986 saksalaiselle Bertelsmann-yhtiölle, minkä jälkeen se ryhtyi käyttämään levymerkkiä BMG. CBS puolestaan myi oman ääniteosastonsa Sonylle vuonna 1987 ja Warner fuusioitui 1989 amerikkalaisen kustannusliike Timen kanssa. (Muikku 2001, 260–261; Heikkilä 2015, 16.)

Näin kaikki merkittävät perinteiset isot ääniteyhtiöt olivat päätyneet osaksi suurempaa monikansallista media- ja elektroniikkakonsernia, ja ääniteteollisuuden keskittymisaste oli kasvanut huippuunsa, sillä arvion mukaan kuuden suurimman yhtiön osuus maailman laillisesta äänitekaupasta oli 1990-luvun vaihteessa jopa 80–90 prosenttia. (Muikku 2001, 261; Heikkilä 2015, 16.)

Vaikka Yhdysvalloissa myydään yhä suurin osa maailman kaikista äänitteistä, on sen painoarvo vähentynyt, sillä EU on talousalueena jo isompi ja lisäksi laajenee koko ajan. Lisäksi on mielenkiintoista, että nykyisistä kolmesta alan suuryhtiöstä vain Warner on amerikkalainen sekä puhtaasti vain musiikkiyhtiö, muiden ollessa osa kansainvälistä monialaviihdejättäiläistä, joiden omistuspohja on Euroopassa ja Japanissa.

3.2 Suomalaisen ääniteteollisuuden historiaa

Suomalaisen ääniteollisuuden voidaan katsoa alkaneen vuodesta 1901, kun Pietarin Suomalainen lauluseura kanttori Mooses Putron johdolla äänitti ensimmäiset kotimaisiksi tulkittavat äänitteet. Tämän, kuten pääosin muidenkin seuraavien vuosien suomalaisten tallenteiden tuotannosta vastasi brittiläinen Gramophone Company. (Hellman 1979, 79–89; Heikkilä 2015, 17.)

Kuten kandidaatin tutkielmassani (2015) mainitsen, 1920-luvun alussa levymyynti oli vain muutamia tuhansia kappaleita vuodessa, mutta kiinnostus musiikin ostamiseen kasvoi vähitellen ja tullimaksujen huojennusten ja ”gramofonikuumeen” ansiosta saavutettiin pian miljoonan myydyn äänitteen raja. 1930-luvulla Suomessa ilmestyi vuosittain yli 100 uutta kotimaista levyä, joiden tuotannosta vastasi pääasiassa kaksi monikansallista toimijaa, eli Gramophonen ja Columbian yhdistymisestä vuonna 1931 syntynyt EMI ja Deutsche Grammophone. Periaate oli, että yhtiöt antoivat eri alamerkkejä edustaneiden suomalaisten yhtiöiden käyttöön tarvittavan äänitys- ja tuotantotekniikan ja kotimaiset yhtiöt hoitivat oman tuotantonsa ohella kansainvälisten levyjen jakelun ja markkinoinnin Suomessa. Tämän nousukauden aikana syntyi myös ensimmäinen kotimainen levymerkki Levytukun Columbus.

(Muikku, 2001, 59–62; Heikkilä 2015, 18.) Suomen levymyynti oli kuitenkin vielä pitkään jäljessä läntisistä naapurimaista.

Edellä mainitun toimintaperiaatteen mukaisesti kotimainen yhtiö Turkulainen Saaristokauppa aloitti 1930-luvulla ruotsalaisen Sonora-yhtiön levyjen maahantuonnin, sekä myös vuonna 1938 oman äänitetuotannon levymerkillä Sointu ja samalla Suomen ensimmäisen levypuristamon. Tällä oli merkittävä liiketoiminnallinen vaikutus myöhemmin, sillä sodan aikana ja yhteyksien katkettua Eurooppaan yhtiön äänitteiden tuotanto ja valmistus pystyi silti jatkumaan, toisin kuin kilpailijoillansa. (Hellman & Vahtokari 1979, 79–82; Heikkilä 2015, 18.)

Kuten muuallakin maailmassa, myös Suomessa syyt kotimaisen tuotannon puuttumiseen olivat sekä teknologiset että kulttuuriset. Äänilevytuotanto oli tuohon aikaan vaikeaa, erittäin kallista sekä siten pääomia sitovaa ja patentit harvojen hallussa, joten teollisuutta hallitsivat kaikkialla maailmassa muutamat harvat suuret monikansalliset yhtiöt. Oma tuotantoteknologia on siis ollut osittain perusta kotimaisenkin ääniteteollisuuden synnylle, ja sitä vauhditti maailmanpoliittinen tilanne toisen maailmansodan vuoksi, koska tällöin yhteydet muihin valmistusmaihin olivat heikot ja tuotantoa piti siirtää kotimaahan.

Levytysstudioperinne oli pitkään Suomessa lähes olematonta, sillä ensimmäinen oikea musiikin tallentamiseen tarkoitettu äänitysstudio Rytmi perustettiin vuonna 1944 Helsingin Töölöön, ja se oli pitkän aikaa alan ainoa yritys Yleisradion studion ohella. 1950- ja 60-luvuilla Helsinkiin syntyi muutamia uusia studioita, kuten Akkuteollisuuden Elektrovox, Scandian Alppi, MTV:n studio ja vuonna 1966 Finnvox, josta tulikin alan tärkein studio. Yhteistä näille kuitenkin oli levy-yhtiöön perustuva omistus, ja koska studioille oli kysyntää enemmän kuin aikoja oli tarjolla, levyttämään pääseminen oli täysin levy-yhtiöistä riippuvaista. Samoin levyjen puristus, kaiverus ja kasettien monistus olivat pitkään vain yhtiöiden hallussa olevaa teknologiaa, joten jo tuotannon vertikaalisen integraation vuoksi alan keskittyminen muutamille toimijoille oli oletettavaa. (Muikku 2001, 270–272; Borg 1977, 16–17.)

Äänilevyjen valmistus oli monimutkaista, kallista ja ammattitaitoa vaativaa toimintaa. Suomessa oli 1970-luvun alussa vain yksi levypuristamo, jossa tehtiin kaikki kotimaiset levyt. Kasettien monistus oli huomattavasti yksinkertaisempaa ja halvempaa ja teki alalle tulon helpommaksi, mutta vaikutti myös levyjen myynnin lisääntymiseen. Lieveilmiönä voidaan tietysti nähdä nykyajan piratismien esiasteen, eli lähes kuka tahansa pystyi monistamaan levyjä kasettien muodossa, ja siten kiusaus myydä kopioita eteenpäin mitään korvauksia maksamatta oli suuri. Tästä tulikin isoille levy-yhtiöille jo 1970-luvulla suuria vaikeuksia, varsinkin Aasiassa, Arabimaissa, Afrikassa ja Etelä- Amerikassa ja vaikeudet ovat jatkuneet näihin päiviin asti. C-kasetti oli siis isoille yhtiöille kaksiteräinen miekka: samalla kun se mahdollisti valtavan myynnin lisääntymisen, menettivät ne suuret markkinat kehittyvässä maissa piratismien vuoksi.

Tutkijat Hellman ja Vahtokari nostavat kirjassaan (1979) esille myös suomalaisen yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kehityksen syyksi kotimaisen tuotannon puuttumiselle. He toteavat teoksessaan ”*Kapitalismin kulttuuri ja kulttuuriteollisuuden toimintaedellytykset*”, että jopa 1950-luvulle saakka ihmisten vapaa-ajanvietto tapahtui kaupungeissakin pääosin ravintoloissa, tansseissa ja elokuvissa eikä kotona käyty kuin syömässä ja nukkumassa. Siksi kulutustavaroiden ja muiden vapaa-ajan hyödykkeiden, kuten äänitteiden, kysyntäkin oli heikkoa. Vasta myöhemmin alkaneet yhteiskunnalliset rakennemuutokset kuten teollistuminen ja laajempi kaupunkiin muutto lisäsivät elintasoa ja kuluttajilla alkoi olla varaa ja aikaa myös muiden kuin välttämättömien hyödykkeiden hankintaan. (Hellman & Vahtokari 1979, 84–85; Heikkilä 2015, 23.)

Sotien jälkeisen jälleenrakentamisen aikaan äänituotantoa ei juuri ollut kysynnän puuttuessa. Tanssikiellon purkaututtua vuonna 1948 ja ulkomaisten levyjen tuontirajoitusten poistuttua äänitetuontikin alkoi lisääntymään, jakautuen vielä tässä vaiheessa tasaisesti useammalle kotimaiselle yhtiölle.

Kandidaatin työssäni kirjoitan, että Fazerin Musiikkikauppa tarttui ensimmäisenä äänitetuontiin hankkimalla vuonna 1948 Decca-merkin edustuksen ja ostamalla Rytmi-yhtiön, ja tällä olikin suuri vaikutus ääniteteollisuuteen. Sen lisäksi että Fazer

valmisti eli puristi merkin ulkomaisia äänityksiä, se myös julkaisi suomalaisia levyjä Decca-merkillä. Fazerin jälkeen alalle tuli lisää uusia toimijoita kuten vuonna 1949 Levytukku Oy ja Pohjoismainen Sähkö Osakeyhtiö (PSO), Westerlund ja Scandia-musiikki vuonna 1950 sekä myöhemmin vuosina 1963–1969 toiminut Finndisc. (Hellman & Vahtokari, 1979, 96; Heikkilä 2015, 19.)

1960-luvun lopulla Fazerin asema vahvistui, kun se osti kotimaisia kilpailijoitaan ja hankki lisää ulkomaisia levymerkkien edustuksia. Vuonna 1966 Fazerin levyosasto yhtiöityi itsenäiseksi yritykseksi nimeltään Finnlevy Oy ja se otti haltuunsa yrityskauppojen kautta merkittävät kotimaiset toimijat Westerlundin (1967), Levytukun ääniteteutannon (1967) sekä Scandiaalta Levytukun kustannustoiminnan (1967). Näin kotimainen ääniteteollisuus alkoi jo huomattavasti keskittymään muutamille isoille toimijoille, ja 1970-luvulla Suomen ääniteteutantoa hallitsivatkin kuusi tuottajaa: Finnlevy, PSO, Scandia, Love Records, EMI ja Discophon. (Hellman & Vahtokari 1979, 97; Heikkilä 2015, 19.)

1960-luvulla kansainvälinen ääniteteollisuus kasvoi nopeasti ja yleisön kiinnostus äänilevymusiikkia kohtaan kasvoi myös Suomessa. Populaarimusiikin uudet virtaukset levisivät levyjen välityksellä nopeasti ja myös klassisen musiikin tuotanto kasvoi, lisäksi myös radioasemat alkoivat soittaa aikaisempaa enemmän äänilevymusiikkia. Suomessakin ohjelmisto laajeni, mutta vuotuinen myynti pysyi silti noin miljoonassa kappaleessa. Suurimpana syynä tähän oli levysoitinten alhainen määrä, sillä vielä vuonna 1970 Suomessa arvioitiin olleen vain noin 325 000 levysoitinta (Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017, 256).

70-luvun aikana ääniteteollisuus kasvoi voimakkaasti jopa nelinkertaistuen sekä myynnin että liikevaihdon osalta niin että vuonna 1980 äänitteiden kokonaisymyynti oli n. 4,68 miljoonaa kappaletta (Muikku 2001, 165; Heikkilä 2015, 20).

Kuten kandidaatin tutkielmassani (2015) kirjoitan, 70-luvun kasvu perustui paljolti teknologian, ääniteteutannon, - jakelun ja markkinoinnin kehitykseen sekä varsinkin c-kasetin yleistymiseen äänitallenteena. Äänitteiden tuotanto oli 1970-luvulle saakka

harvojen levy-yhtiöiden hallussa, sillä sekä äänittäminen että levyjen monistaminen olivat kallista toimintaa. 1970-luvulla äänitysteknologia yleistyi ja tuli kaikkien saatavaksi, joten studioita rakennettiin myös pienempiin kaupunkeihin, myös kasettien ja levyjen prässäminen ja monistaminen halpeni. Äänitteen tekeminen tuli helpommaksi, pieniä levy-yhtiöitä perustettiin ja alan toimijoiden määrä kasvoi voimakkaasti. (Muikku 2002, 315; Heikkilä 2015, 26.) Halpojen kasettisoitinten ansiosta jokainen musiikista kiinnostunut pystyi hankkimaan oman soittimen. Vuonna 1977 Suomessa arvioitiin olleen noin 520 000 levysoitinta ja 1,4 miljoonaa kasettinauhuria (Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017, 256).

1960-luvulla alkanut horisontaalinen integraatio jatkui 70-luvulla ja teollisuuden keskittyminen voimistui edelleen. Alan johtava yhtiö Finnscandia syntyi, kun Finnlevy (aiemmin Musiikki-Fazerin ääniteosasto), joka oli jo vuonna 1967 ostanut Westerlundin, hankki omistukseensa myös Scandian ja Finndiscin vuonna 1972 sekä PSO-Musiikin 1980. Näin vanhemmista yhtiöistä jäljelle jäi vain vuonna 1958 perustettu Discophone. Muutoksia oli tosin tulossa, sillä kansainväliset suuryhtiöt EMI Finland (1973) CBS Records (1976) ja K-tel International (1978) perustivat samaan aikaan tytäryhtiönsä Suomeen. (Heikkilä 2015, 26.)

Pienempien yhtiöiden ongelmana oli yleisön suosion säilyttäminen ja hyvien ulkomaisten edustusten löytäminen. Sukupolven vaihdosten mukana ne useimmiten siirtyivät suurempien haltuun. 1970- ja 80-luvun kasvukaudella Musiikki-Fazer menestyi niin hyvin, että sen markkinaosuus oli parhaimmillaan 70 prosenttia, ja se sijoittikin osan voitoistaan edellä mainitulla tavalla ostaen kilpailijoitaan (Muikku 2001, 192; Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017, 258).

Hellman ja Vahtokari (1979; 1982) ovat tutkineet levy-yhtiöiden määriä, julkaistujen nimikemäärien jakaantumista yhtiöiden kesken sekä tuotanto-, jakelu- ja markkinaosuuksien jakaantumista vuosina 1965–1980. He tuovat teoksissaan *"Kapitalismin kulttuuri ja kulttuuriteollisuuden toimintaedellytykset"* (1979) sekä *"Musiikin musta monopoli? Teollinen musiikki ja musiikin monopolisoituminen Suomessa"* (1982) esiin kuinka vielä 1960-luvulla aktiivisia levy-yhtiöitä toimi vain alle

kymmenen kappaletta, 70-luvulla yhtiöitä oli noin 50 kappaletta ja 1980-luvulla julkaisijoita oli jo noin 150. (Hellman 1982a, 50; Heikkilä 2015, 24).

Taulukko 1: Suurten yhtiöiden osuus nimiketuotannosta vuosina 1965, 1970, 1975 ja 1980 (Hellman & Vahtokari 1979, 224–227; Hellman 1982a, 50; Heikkilä 2015, 26).

Vuosi		Osuus singlelevyistä %	Osuus LP-levyistä %
1965	Neljä suurinta	88	84
1970	Neljä suurinta	69	83
1975	Neljä suurinta	86	62
1980	Kolme suurta kotimaista	27	27
1980	Kolme suurta kansainvälistä	8	9

Taulukko 2: Eri yhtiötyyppien tuotanto-, markkina- ja jakeluosuudet vuonna 1980 (Hellman 1982a, 55; Heikkilä 2015, 27).

Yhtiötyyppi	Yhtiöiden määrä	LP-tuotanto-osuus %	LP-markkinaosuus %	LP-jakeluosuus %
Suuret kansainväliset/tytäryhtiöt	3	9	31	52
Suuret kotimaiset	2	27	13	42
Pienet kotimaiset	149	64	28	6
Muut ulkomaiset/kansainväliset	N ¹	-	28	-
Yhteensä		100	100	100

¹Maassa toimi joukko ”villejä” maahantuojia, jotka olivat suuntautuneet joko erityisyleisöjen tarpeisiin tai halpalevymerkkinoille. Määrällisesti vaihtoehtoisten maahantuontikanavien osuudet saattoivat olla suuriakin, mutta rahavirrat kulkivat kuitenkin viiden suuren kautta (Hellman 1982, 55; Heikkilä 2015, 27).

Kuten Hellmanin ja Vahtokarin laatimista taulukoista huomaamme, 70-luvulla suurten yhtiöiden osuus nimiketuotannosta väheni ja vuonna 1980 niiden osuus esimerkiksi LP-tuotannosta oli enää 27 prosenttia (taulukko 2), kun se vuonna 1965 oli ollut jopa 84 prosenttia. (Heikkilä 2015, 26.)

Kirsi Ritosalmi on tutkinut Pro Gradu-työssään (1997) suomalaisen ääniteteollisuuden muutoksia ja kehitystä vuosina 1979–1991. Tutkimuksen mukaan ko. vuosien aikana äänitteiden tuotanto Suomessa kaksinkertaistui ja tuottajia tuli paljon lisää. Suurin osa tuottajista oli hyvin pieniä, yhden tai muutaman äänitteen julkaisseita omakustantajia, mutta myös varsinaiset levy-yhtiöt lisääntyivät. Ritosalmen mukaan tuotettu musiikki ei kuitenkaan sisällöltään monipuolistunut eikä suomalaisessa äänitetuotannossa ollut vuosina 1979–1991 havaittavissa Petersonin ja Bergerin (1975) hahmottelemia syklejä missään vaiheessa. Tutkimuksessa todettiin, että vuosina 1979–1980 isojen tuottajien suhteellinen osuus oli paljon suurempi kuin myöhempinä vuosina, ja vuodesta 1981 lähtien suurten tuottajien osuus kaikista tuottajista oli alle 20 prosenttia. Korkeimmillaan osuus oli vuonna 1982, 19 prosenttia, ja alimmillaan vuonna 1990, 10 prosenttia. Silloin eriteltyjä tuottajia oli 62 kpl, ja erittelemättömiä 530 kpl, eniten koko tutkimusjakson aikana. (Ritosalmi 1997, 38.)

Tuottajien määrässä oli Ritosalmen mukaan useita isoja hyppäyksiä. Ensimmäinen oli vuosien 1979 ja 1980 välillä: 70 tuottajasta 156 tuottajaan. Suurin osa tästä muutoksesta oli pienten tuottajien ansiota: 45 kpl:sta 117 kpl:een. Suurin muutos oli kuitenkin vuosien 1988 ja 1989 välillä kun pienten tuottajien määrä nousi 143 kpl:lla 312 kpl:sta 455 kpl:een. Nimikkeiden määrästä pienten osuus tutkimusjakson aikana oli keskimäärin 29 prosenttia. Tutkimuksen mukaan pienten tuottajien osuus vuosittaisesta äänitetuotannosta Suomessa vuosina 1979–1991 oli hieman alle kolmannes. Kymmenen suurimman tuottajan joukkoon pääsi pienimmillään alle 2 prosentin osuudella vuosittaisesta nimikemäärästä. Suuret yhtiöt eivät tuotannon määrällä mitattuna olleetkaan enää niin suuria kuin tutkimusjakson alussa 1979, ja alimmillaan se oli vuonna 1990, jolloin niiden osuus nimikevuosituotannosta oli 35 prosenttia. (Ritosalmi 1997, 40–41.)

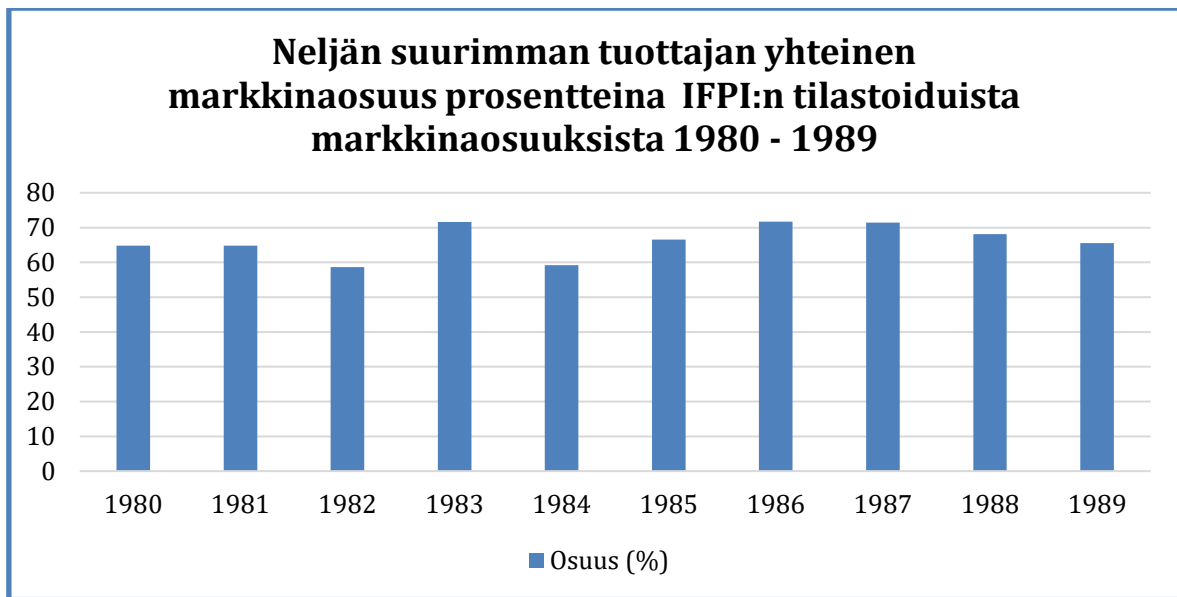
Ritosalmi ei siis havainnut Petersonin ja Bergerin syklisyyttä ajanjaksolta 1979–1991. Lassila on päätenyt tutkimuksessaan (1990) samanlaiseen tulokseen vuosilta 1954–1987. Lassilan mukaan Suomen levyteollisuudelle oli ollut tyypillistä ko. vuosina se, että markkinoita hallitsee kaksi tai kolme menestyvää yritystä ja sen ohella sai 2–4 levy-yhtiötä pienen osan menestyksestä. Pienten yhtiöiden määrä alkoi kuitenkin voimakkaasti kasvaa 80-luvulla ja samalla niiden ikä lyheny. Lopulta tultiin tilanteeseen, jossa kolme suurinta hallitsivat noin puolta markkinoista ja kymmenisen alati vaihtuvaa pienempää yritystä kilpailivat lopusta puolesta (Lassila 1990, 57). 1980-luvun puolessa välissä tuotantorakenteen voidaan kuitenkin sanoa olleen vain osittain keskittynyt, ainakin vertailtaessa tämän päivän tilanteeseen.

Kuten taulukoista 3 ja 4 voidaan todeta, 1980-luvulla tuottajien kokonaismäärä kasvoi ja neljän suurimman yhteenlaskettu osuus koko tuotannosta oli koko ajan reippaasti yli 50 prosenttia, suurimmillaan 71,7 prosenttia. Kokonaistuotantoa oli kuitenkin tuolloin vielä jakamassa 13–19 eri yhtiötä.



Taulukko 3

Lähde: Musiikkituottajat - IFPI Finland ry



Taulukko 4

Lähde: Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

1980-luvulle tultaessa siis nopea kasvu äänitealalla oli jo pysähtynyt, ja voimakkaimpia muutokset olivat yhtiöiden keskinäisissä voimasuhteissa. Fazerin ylivoimainen valta-asema heikkeni, ja kotimaisen musiikin tuotantoa ryhtyi harjoittamaan lukuisia uusia pienyrityksiä. Fazerin osuus romahti alun 50 prosentista 20 prosenttiin vuosikymmenen lopulle tultaessa, mutta tästä huolimatta Fazer säilytti vielä suurimman yhtiön aseman markkinoillamme. CBS ja EMI vahvistivat asemansa seuraavaksi suurimpina yhtiöinä erityisesti edustamiensa kansainvälisten merkkien ansiosta. Markkinoille tuli runsaasti uusia kotimaisen musiikin tuottajia, jotka saavuttivat muutaman prosentin suuruisia markkinaosuuksia. Näin ollen kilpailutilanne kotimaisessa ääniteteollisuudessa muuttui hyvin erilaiseksi 1970-luvun keskittyneisyyteen verrattuna. (Muikku 2001, 250–251.)

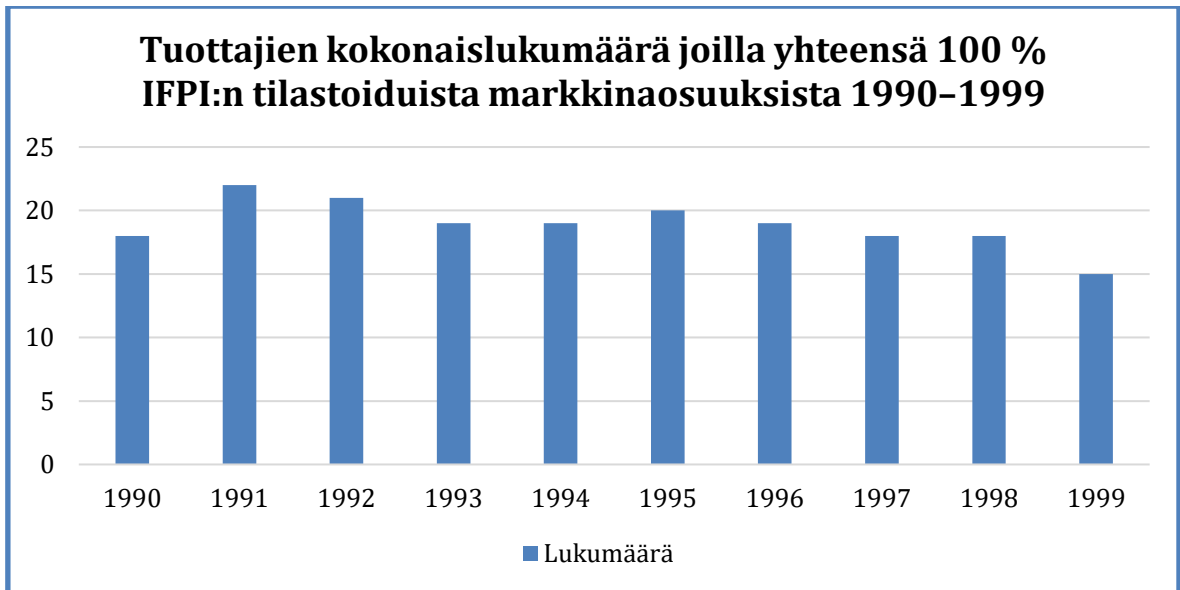
1990-luvun teknologinen kehitys sekä yhteiskunnalliset muutokset vaikuttivat myös ääniteteollisuuteen huomattavasti. Taloudellinen lama ja äänitepiratismi heikensivät levymyyntiä, samoin uudet teknologiset laitteet kuten viihdepelit ja mobiilipuhelimet kilpailivat kuluttajien vapaa-ajasta perinteisten äänitteiden kanssa, tosin lisääntynyt cd-levyvalikoima lisäsi osaltaan kiinnostusta levyjen kuunteluun sekä ostamiseen.

Taloudellinen taantuma vähensi kuitenkin kuluttajien ostovoimaa ja vuonna 1993 äänitemyynti olikin vain 6,4 miljoonaa kappaletta (IFPI Finland ry, 1995; Heikkilä 2015, 21).

1990-luvun ehkä merkittävin suomalaisen ääniteteollisuuden rakenteisiin vaikuttanut tapahtuma koettiin vuonna 1993, kun Warner osti Fazerin äänitetuotannon ja kustannustoiminnan runsaalla 150 miljoonalla markalla. Tätä oli edeltänyt Fazerin saneerausohjelma, joka oli palauttanut yhtiön varsin hyvään talouskuntoon. Warnerin kaupan jälkeen näiden yhtiöiden yhteen laskettu markkinaosuus kasvoi maassamme lähes kolmannekseen. Fazer ja Warner jatkoivat toimintaansa erillisinä levy-yhtiöinä vuoteen 1998 saakka, jolloin ne yhdistivät organisaationsa. (Muikku 2002, 260; Heikkilä 2015, 22.)

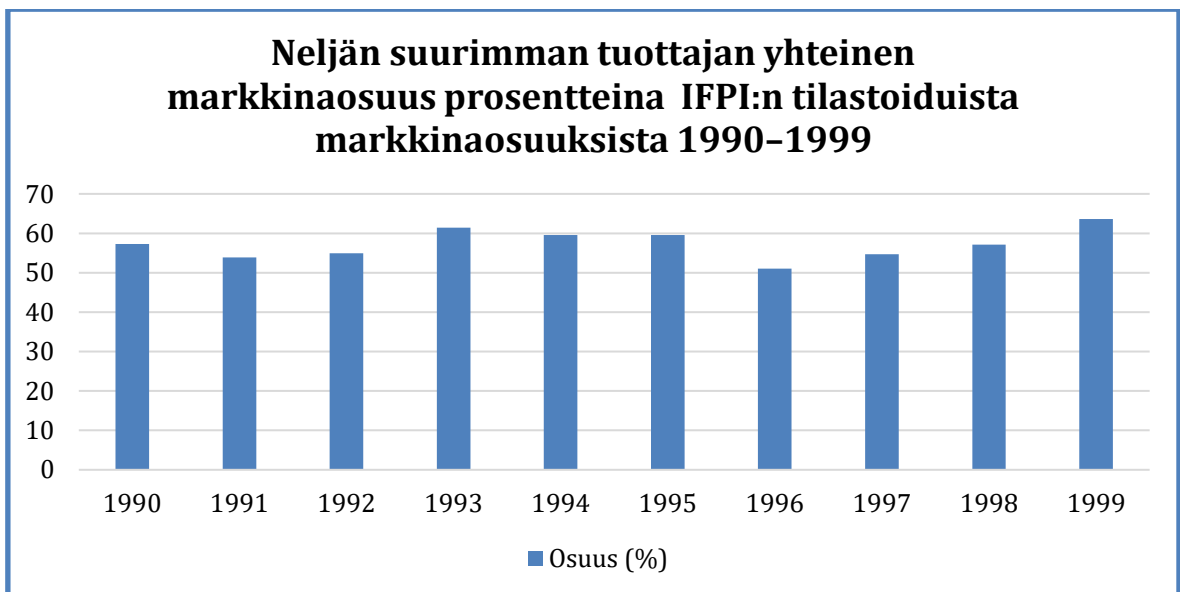
Warner oli tosin jo vuonna 1989 perustanut tytäryhtiönsä Suomeen, samoin BMG (1990), Polygram (199) ja Universal (1998). Fazerin myynnin ja kansainvälisten yhtiöiden maahan tulon jälkeen voitiinkin todeta, että suuryhtiöiden hallussa oli 70–80 prosenttia Suomen äänitemarkkinoista (Muikku 2002, 318; Heikkilä 2015, 22).

Taulukoista 5 ja 6 huomaamme että vaikka tuottajien kokonaismäärä kasvoi edelleen, myös tuotannon jakautuminen oli vielä varsin tasaista 1990-luvulla. Tähän ajanjaksoon sisältyykin äänitehistorian yksi tasaisimmista aikakausista keskittymisen suhteen, sillä vuosina 1994–1995 kuuden suurimman yhtiön tuotanto-osuus oli yli 10 prosenttia. Sen jälkeen yhtiöiden määrä on vähentynyt ja neljän, ja varsinkin kolmen suurimman osuus kasvanut huomattavasti.



Taulukko 5

Lähde: Musiikkituottajat - IFPI Finland ry



Taulukko 6

Lähde: Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

4 Kansainvälinen kehitys 2000-luvulla

2000-luvulla teknologinen kehitys on aiheuttanut huomattavia muutoksia äänitealan liiketoimintaympäristöön ja rakenteisiin. Siirtyminen digitaaliseen toimintaympäristöön eli fyysisten tallenteiden kuten cd-levyjen myynnistä digitaaliseen myyntiin ja kappaleiden suoratoistoon eli striimaukseen alkoi 2000-luvun alussa, ja kehitys on vain kiihtynyt viime vuosina. Merkittävä sysäys tälle kehitykselle oli amerikkalaisen Apple-yhtiön johtajansa Steve Jobsin johdolla 28.4.2003 lanseeraama iTunes-palvelu, joka myös määritteli yksittäisen digitaalisen musiikkikappaleen arvon 99 senttiin. Tiedostonjakopalvelu Napster oli oikeuden päätöksellä suljettu laittomana ja piratismia edustavana vuonna 2002, mutta se oli ehtinyt osoittaa voimansa ja sen, että ihmiset ovat halukkaita ostamaansa musiikkinsa digitaalisesti internetistä. Apple neuvotteli johtavien levy-yhtiöiden kanssa sopimukset, ja niin maailman ensimmäinen merkittävä digitaalinen musiikinostopalvelu syntyi. Sen myötä markkinoille tullut uusi toistolaitte iPod (myöhemmin iPhone) viitoitti myös tietä tulevaisuuteen, jossa cd-levy oli tuleva väistymään.

Vuonna 2014 koettiin historiallinen hetki, kun äänitteiden digitaalisen myynnin arvo saavutti fyysisten tallenteiden myynnin (Digital Music Report 2015; Heikkilä 2015, 16). Vuonna 2019 koko maailman äänitemarkkinoista suoratoiston osuus oli 56,1 prosenttia, Suomessa suoratoiston osuus kokonaismarkkinoista oli 87 prosenttia ja fyysisten tallenteiden osuus enää 11 prosenttia, digitaalisten palveluiden kokonaisosuuden ollessa 89 prosenttia. (IFPI Finland 2020.)

Viime aikojen teknologinen kehitys tukee Krister Malmin ja Roger Wallisin (1992) näkemystä että äänitteiden historia etenee vuorotellen musiikki ja teknologia edellä. Kun uutta äänitteen toistoon tarvittavaa teknologiaa tulee markkinoille, kuluttajat hankkivat uutta laitteistoa, jolloin levy-yhtiöillä on mahdollisuus hyödyntää vanhaa katalogiaan julkaisemalla se uudessa formaatissa. Kun uusi formaatti ja siihen liittyvä teknologia on vakiinnuttanut asemansa markkinoilla, sekä kuluttajien että tuottajien mielenkiinto siirtyy jälleen uusiin tuotteisiin. (Malm & Wallis 1992, 349–364).

Kirjoitin kandidaatin tutkielmassani (2015) horisontaalisen integraation voimakkaasta kasvusta erityisesti 2010-luvulla. Koska keskittyminen on ollut joka suuntaan voimakasta koko 2000-luvun, on ääniteteollisuuden merkittävien toimijoiden määrä siten vähentynyt samalla kun niiden koko on suurentunut.

Historiallinen maailmanlaajuinen lakipiste saavutettiin vuonna 2012, kun EU: n ja Yhdysvaltojen hallinnot hyväksyivät jättimäisen yrityskaupan, jolla ranskalaisen mediakonserni Vivendin omistama Universal Music osti EMI:n levy-yhtiötoiminnot amerikkalaispankki Citigroupilta, samalla kun Sony Music osti EMI: n musiikkijulkaisutoiminnan. Jälkimmäiseen kauppaan oli syynä, että Universalilla katsottiin uudessa asemassaan olevan erityisen hallitseva markkina-asema, joten osia EMI: stä määrättiin myytäväksi Sonylle ja Warnerille (Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017, 259). Tämän lisäksi Sony ja Bertelsmann perustivat yhdessä Sony BMG: n vuonna 2004, mutta vuonna 2008 Sony hankki levy-yhtiö Sony BMG: n kokonaan omistukseensa (YLE uutiset, 5.8.2008). Näin suurista tuli vieläkin suurempia.

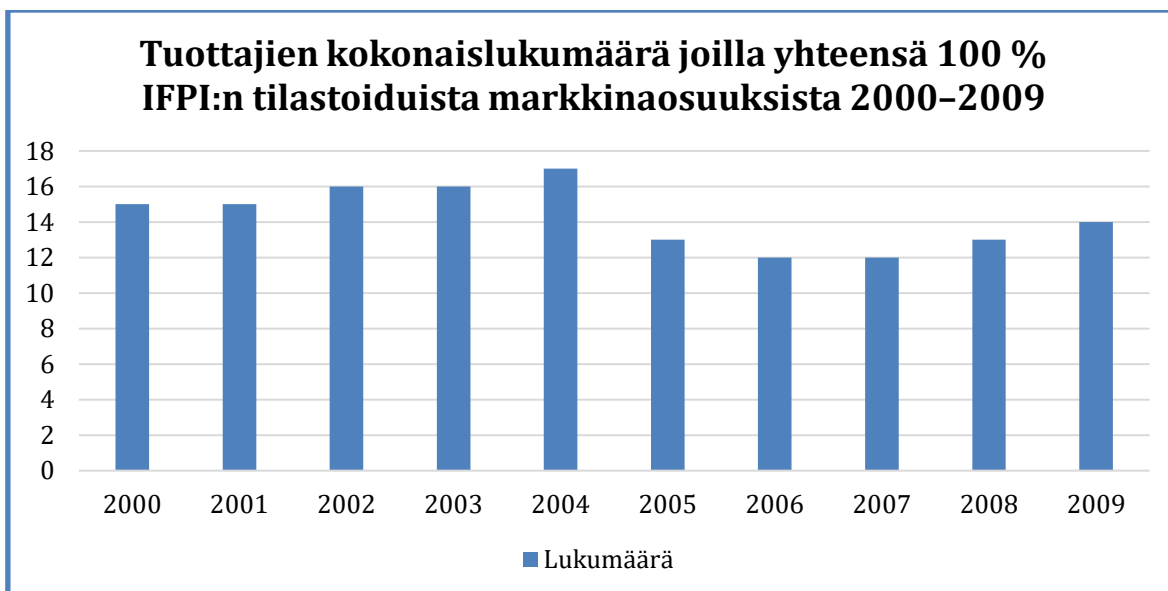
2000-luvulla ääniteteollisuuden kehitykseen on merkittävästi vaikuttanut rakenteiden muutos, sillä perinteisten liiketoimintamallien murroksessa levy-yhtiöt ovat joutuneet etsimään uusia ansaintamalleja, ja niistä onkin kehittynyt monialaisia musiikkiyhtiöitä jotka liiketoiminta perustuu paljon muuhunkin kuin perinteiseen äänitteiden julkaisuun. Nämä uudet toimintamallit ovat vaatineet myös esimerkiksi uudenlaisten artistisopimusten kehittämisen, jotta niihin voidaan sisällyttää muutakin kuin levyjen julkaisua. Tämä on johtanut ns. 360 asteen sopimukseen, joiden perusteella levy-yhtiöt saavat tuottoja myös artisten konsertti- ja kiertuetoiminnasta, ohjelmamyynnistä, oheistavaramyynnistä ja kustannustoiminnasta. Nämä uudet liiketoimintamallit ovat tuoneet ääniteteollisuuteen mukaan myös monikansalliset mediayhtiöt, joiden omistuksessa on radio- ja tv-kanavia, sanoma- ja aikakauslehtiä, musiikkifestivaaleja ja jopa levy-yhtiöitä. Isoista ääniteyhtiöistä on tullut entistä isompia ja polarisaatio pienten ja isojen yhtiöiden välillä on vain kasvanut, tuotantoyhtiöitä on vähemmän ja ääniteteollisuudesta on tullut keskittyneempää kuin koskaan. Tarkastelen näitä aiheita maisterintyössäni tarkemmin seuraavissa luvuissa.

5 Ääniteteollisuus Suomessa 2000-luvulla

5.1 Kotimaisen tuotannon keskittyminen

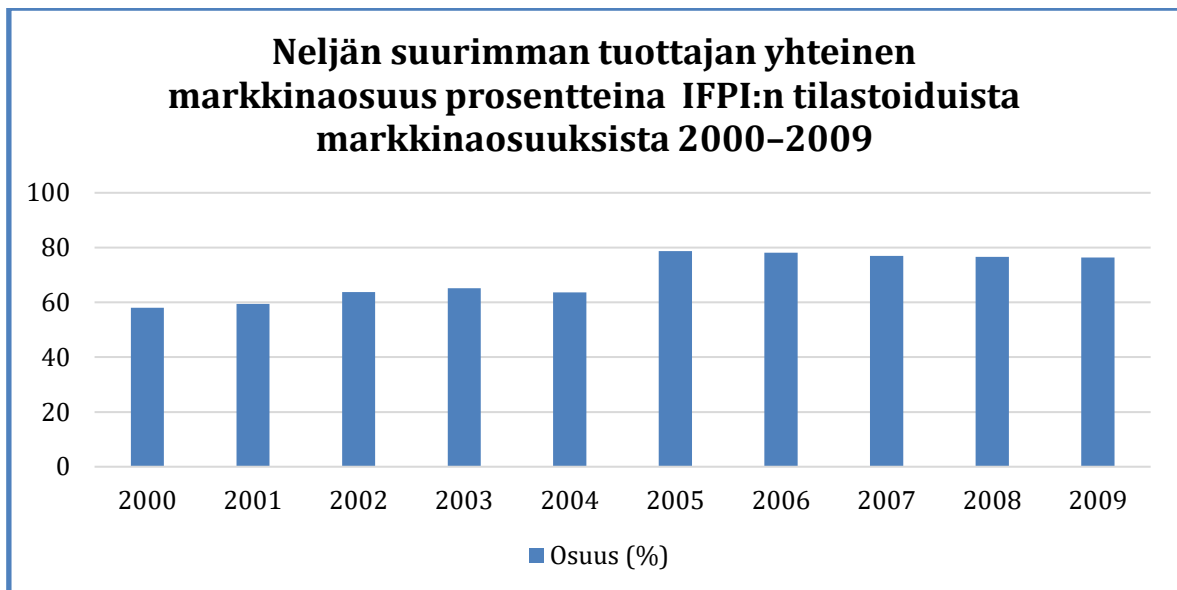
Maailmallakin 2000-luvulla toteutunut horisontaalinen integraatio on muuttanut alan teollisuuden rakenteita myös Suomessa. Polygram ja Universal fuusioituivat jo vuonna 1999, Sony ja Bertelsmann fuusioituivat SonyBMG yhtiöksi 2004, mutta jo vuonna 2008 Sony osti koko yhtiön itselleen. Kun Universal Music vielä osti EMI:n levy-yhtiötoiminnot vuonna 2012, hallitsi kansainvälistä ja kotimaistakin ääniteteollisuutta enää kolme ns. majoryhtiötä: Warner Music Group, Sony Music Entertainment ja Universal Music Group.

Kuten taulukoista 7 ja 8 huomaamme, vuosien 2000- 2009 välillä tuottajien määrä väheni huomattavasti ja neljän suurimman yhteenlaskettu tuotanto-osuus kokonaismarkkinoista lähenteli jo 80 prosenttia.



Taulukko 7

Lähde: Musiikkituottajat - IFPI Finland ry



Taulukko 8

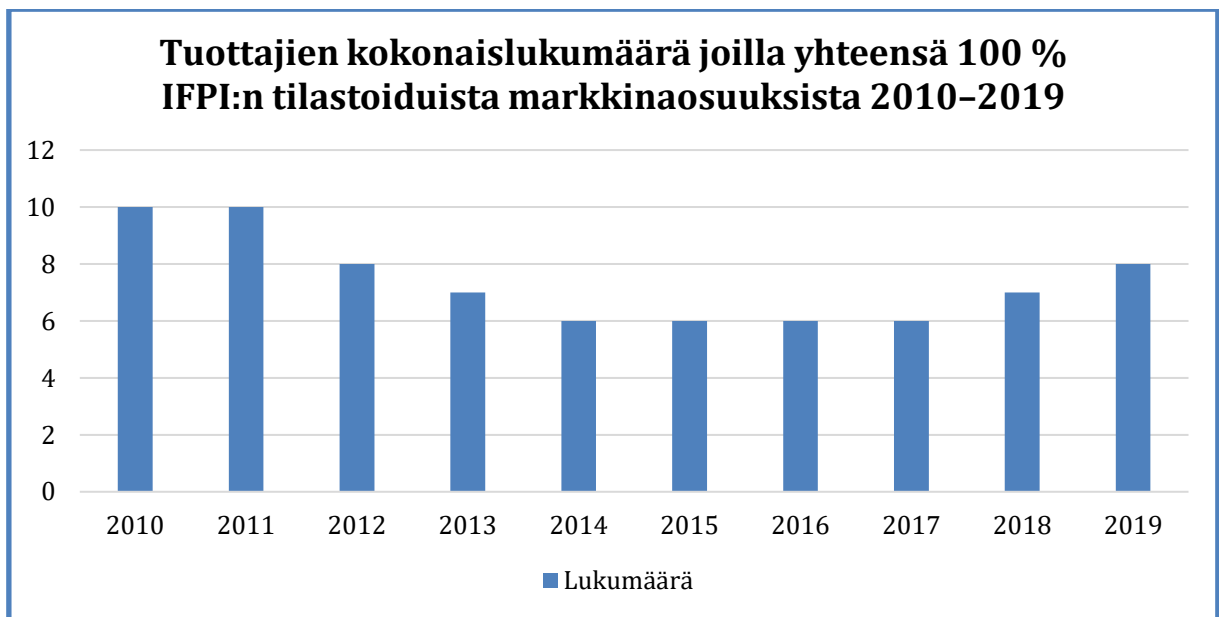
Lähde: Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Horisontaalisen integraation seurauksena muutokset Suomessa alkoivat jo 90-luvun lopulla, kun BMG osti Bluebirdin äänitetuotannon ja kustannuskatalogin ja suurimpiin kansainvälisiin riippumattomiin yhtiöihin kuulunut Saksalainen Edel osti kotimaisen Audiovoxin. Edel tosin poistui Suomen markkinoilta myöhemmin lisäten jäljelle jäävien suurten yhtiöiden osuutta markkinoista entisestään. Major-yhtiöt olivat sitä ennen ostaneet jo muitakin kotimaisia menestyneitä pienyhtiöitä ja levymerkkejä, ja sama suuntaus on ollut nähtävissä 2000-luvulla kun EMI osti Poko Recordsin vuonna 2001, Universal Music Spinefarmin 2002 ja vuonna 2010 Siboneyn sekä Johannan. Lisäksi vuonna 2014 Warner osti AXR Musicin, jolla oli hallussaan huomattava määrä kotimaista iskelmätuotantoa.

Ennen näiden kansallisten yhtiöiden myyntiä kotimaisen musiikin markkinaosuudesta noin puolet oli vielä riippumattomien yhtiöiden hallussa. Kuten kandidaatin tutkielmassani totean, IFPI Finland ry:n tilastojen mukaan vuonna 2000 Suomessa oli vielä kuusi suurta levy-yhtiötä, joiden markkinaosuudet olivat 11 ja 16 prosentin välillä. Vuonna 2012 suuria oli vain neljä, ja niiden yhteenlaskettu osuus myynnistä oli jo 81 prosenttia, mutta tänä päivänä kolmen suurimman major-yhtiön (Warner Music Group, Sony Music Entertainment ja Universal Music Group) yhteenlaskettu markkinaosuus on Suomessa 94,1 prosenttia. Mikäli Suomen osuuksiin lasketaan myös

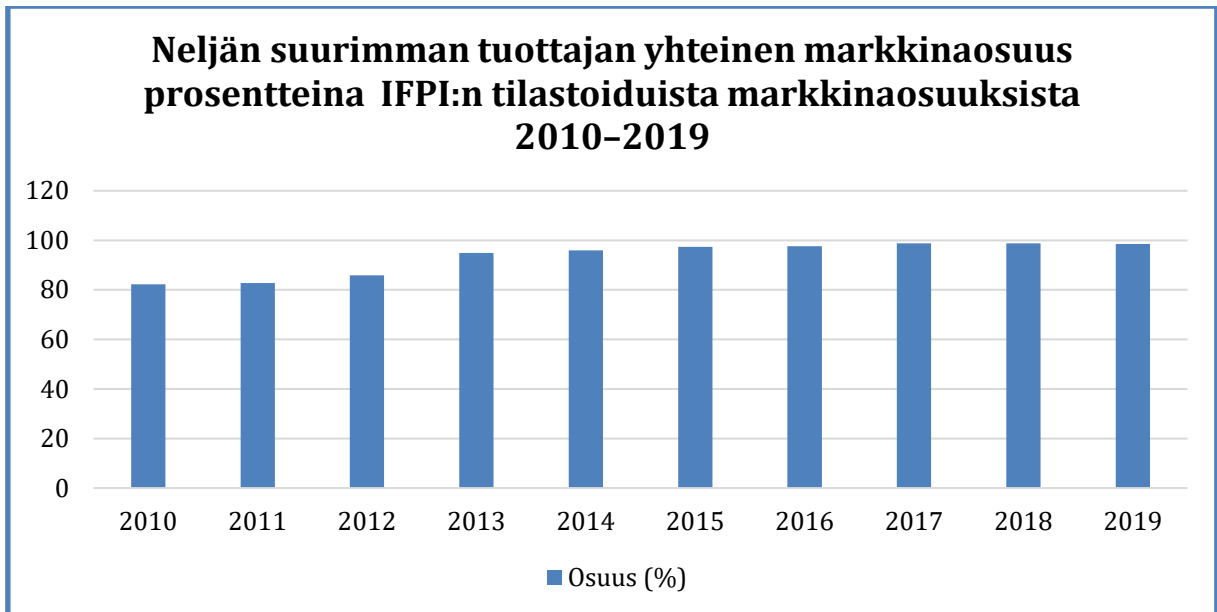
ruotsalainen Playground Music (4,4 %) ja kansainvälisessä omistuksessa oleva FG-Naxos (0,4%), on näiden viiden yhteenlaskettu osuus markkinoista jo 98,9 prosenttia. (IFPI Finland ry, 2020; Heikkilä 2015, 23.)

Taulukot 9 ja 10 kuvaavat äänitetuottajien prosentuaalisia markkinaosuuksia kokonaismarkkinoista sekä tuottajien määrää Musiikkituottajat – IFPI Finland ry: n tilastoiduista kokonaismarkkinoista vuosina 2010–2019.



Taulukko 9

Lähde: Musiikkituottajat - IFPI Finland ry



Taulukko 10

Lähde: Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Tarkasteltaessa tuottajien määrää ja markkinosuuksia vuosina 1990–2019, voidaan taulukoista 5–10 voidaan päätellä, että Petersonin ja Bergerin tutkimuksen (1975) kaltaista syklisyyttä tuottajien määrässä ja keskittyneisyysasteen vaihtelussa ei Suomessa voida ko. vuosina havaita. Lähinnä havaitaan, että tuottajien määrä on varsinkin vuodesta 2010 lähtien tasaisesti vähentynyt, ja että neljän suurimman äänitetuottajan omat sekä niiden yhteenlaskettu prosentuaalinen osuus kokonaismarkkinoista on kasvanut merkittävästi. Tuotannon keskittymisaste on siis voimistunut koko ajan, ollen tällä hetkellä suurempi kuin koskaan sotien jälkeen.

Myynnin kasvun taituttua 2000-luvulla suurilla yhtiöillä on ollut parhaat mahdollisuudet ostaa pienempiä kilpailijoita. Äänilevyjen tuotannossa ja jakelussa suurilla on huomattavia mittakaavaetuja. Kaupallisen radiotoiminnan kasvu näyttää myös johtaneen siihen, että radioasemat suosivat soittolistoillaan suurimpien yhtiöiden tuottamia kappaleita. Vuonna 1993 perustettu International Federation of Phonographic Industry (IFPI) ajaa maailmanlaajuisesti ääniteteollisuuden etuja. Sen jäsenjärjestö Suomessa on IFPI Musiikkituottajat (aikaisemmin mm. Ääni- ja kuvatalennetuottajat), joka myös tilastoi paikallisia äänitemarkkinoita. IFPI:n ajaman

agendan taustalla on usein nähty järjestön vaikutusvaltaiset jäsenet, suuret monikansalliset yhtiöt (Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017, 260).

5.2 Keskittymisen keskiössä: majorit vs. indiet

Riippumattomuus (independent, usein "indie") on tarkoittanut riippumattomuutta suurista yhtiöistä ja niiden kaupallisista tuotanto- ja jakeluehdoista. Viime vuosikymmeninä käsite on tosin saanut myös tyyllisiä merkityksiä, ja ääniteteollisuuden kehittyessä itsenäisen äänilevy-yhtiön käsite onkin muuttunut huomattavasti.

Amerikkalaisen tutkijan Stephen Leen mukaan riippumattomien levy-yhtiöiden kulttuurinen status ylittää selvästi niiden taloudellisen merkityksen äänitemarkkinoilla. Koko levyteollisuuden historian ajan näiden yhtiöiden itsenäisyyden käsitettä on käytetty sekä ideologisesti että markkinointivälineenä. (Lee 1995, 13–14.)

Polarisoitumisen seurauksena ainoa Suomessa jäljellä oleva keskikokoinen levy-yhtiö on pohjoismainen Playground Music (markkinaosuus vuonna 2019 4,4%). Pienemmistä näyttävät parhaiten menestyvän ne, jotka ovat löytäneet oman markkinasektorinsa. VL-Musiikki tuottaa marketeissa myytäviä halpoja levyjä, FG-Naxos on osa kansainvälistä klassiseen musiikkiin erikoistunutta yritystä. Näiden rinnalla Suomessa on useita kymmeniä pieniä yhtiöitä, jotka tuottavat levyjä. Osa pienistä yhtiöistä on löytänyt kansainvälistä kysyntää hyvinkin suppeasti profiloidulle tuotannolle (Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017, 261).

Pienet ja riippumattomat tuottajat ovat perinteisesti luoneet omat markkinansa jotka perustuvat marginaalisempiin musiikkityyleihin. Musiikillisesti riippumattomat yhtiöt ovat yleensä monikansallisia kapea-alaisempia ja voivat olla keskittyneitä vain jopa yhteen musiikkityyliin. Tästä syystä ne ovat myös alttiimpia markkinoiden trendimuutoksille ja niillä onkin paineita uusien trendien löytämiseen pitääkseen liiketoimintansa elossa. Toisaalta niillä ei ole suuresta hallinnosta koituvia kuluja kuten isoilla yhtiöillä. Nämä yhtiöt myyvät usein tuotteensa suoraan erikoisliikkeille tai käyttävät pieniin yhtiöihin erikoistuneiden riippumattomien jakelijoiden välitystä, suoraan yleisölle esimerkiksi tapahtumien yhteydessä, postimyynnin avulla tai

internetin välityksellä. Suoratoistopalveluiden avulla riippumattomat yhtiötkin ovat voineet tavoittaa kansainvälistä yleisöä, sekä ohittaa näin radioiden soittolistoja, joita usein näyttävät hallitsevan suuret yhtiöt. Monet näistä pienistä yhtiöistä, lähinnä kannattavimmat päätyvät tosin lopulta suurempien omistukseen.

Riippumattomat levy-yhtiöt perustivat omia etujaan puolustamaan IndieCo-yhdistyksen vuonna 2001. Suomessa on myös paljon pienimuotoisia ääniteyhtiöitä sekä IFPI Musiikkituottajien että IndieCo: n jäsenten ulkopuolella. Esimerkiksi vuonna 2010 Suomessa tuotetusta 2669 äänitenimikkeestä Musiikkituottajat - IFPI Finland ry: n jäsenet tuottivat 612 ja IndieCo: n jäsenet 109. Niinpä melkein 80 prosenttia äänitenimikkeistä oli järjestöjen ulkopuolisten tuottajien tuottamaa. Vuonna 2015 447 nimikettä 2023: sta oli IFPI Musiikkituottajien tuottamaa, loput IndieCo: n jäsenyhtiöiden tai näiden ulkopuolisten tuotantoa (Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017, 262).

Kuitenkin puhtaasti myynnin perusteella IFPI Finland ry: n jäsenyhtiöiden hallussa oli vuonna 2019 83 prosenttia kaikista markkinoista, ja niistä pelkästään kolmen suurimman levy-yhtiön markkinaosuus oli 94,1 prosenttia. Pienet tuottajat siis laajentavat ja monipuolistavat tarjontaa myös vähemmän myyviin äänitteisiin.

Riippumattomilla levy-yhtiöillä on erittäin tärkeä rooli suomalaisen musiikin tuotannossa, ja siten pitää yllä ja edistää kotimaisen kulttuuriperinteen jatkumoa ja arvoketjua. Vuonna 2019 Suomen äänitemarkkinat olivat 55,2 miljoonaa euroa, josta kotimaisten äänitteiden osuus oli 16,3 miljoonaa euroa ja riippumattomien "indie" yhtiöiden osuus kotimaisesta tuotannosta oli 28 prosenttia (IFPI Finland 2020). Voidaan siis huomata, että varsinkin kotimaista tuotantoa ylläpitävät merkittävästi riippumattomat pienyhtiöt IFPI Musiikkituottajien ja jopa IndieCo: n jäsenten ulkopuolelta.

Kuten aikaisemmin on todettu, on Suomen äänitemarkkinoille tyypillistä kotimaisen myynnin poikkeuksellisen suuri osuus, ja vuonna 2019 se oli 36 prosenttia kokonaisymyynnin arvosta (Heikkilä 2015, 28). Suomi onkin edelleen kotimaisuusasteessa pohjaismaiden kärkeä, esim. Ruotsi 26 prosenttia ja Tanska 33 prosenttia. (IFPI Finland 2020). Mielenkiintoinen tilastollinen näkökulma IFPI Finland

ry:n 2020 raportissa on, että vuonna 2009 fyysisten äänitteiden kotimaisuusaste oli 61 prosenttia, ja jolloin digitaalisen myynnin osuus kokonaismarkkinoista oli vain 9,1 prosenttia. Vuonna 2019 digitaalisen myynnin osuus oli 89 prosenttia, joten voidaan todeta, että digitaalisen myynnin osuuden kasvaessa kotimaisuusaste pienenee. Tämä johtunee äänitteiden ostajakohderyhmän ikärakenteen muutoksesta. Nuoremmat kuluttajat ja ostajat ovat enemmän digitaalisten palveluiden osaajia ja käyttäjiä, kun taas ikääntyneemmät ”Harju ja Pöntinen -radiokanavan/ Järviradion” käyttäjät mieluummin tukeutuvat fyysisiin äänitteisiin.

6 ÄÄNITE MASSAMEDIAVÄLINEENÄ

6.1 Massamedia ja teknologia

Pekka Gronow määrittelee äänilevyn massamediaksi artikkelissaan *"The record industry: the growth of a mass medium"* (1983). Hänen mukaansa äänitteitä voidaan pitää samanlaisena mediana kuin sanomalehtiä, elokuvia tai televisiota, mutta äänitteiden musiikkia sisältävän ominaisuutensa vuoksi niitä on vaikeampi mieltää mediaksi. Ja niiden media-arvoa voidaan mitata Gronowin mukaan äänitteiden myyntilukujen mukaan. (Gronow 1983, 53–65.)

Tämän päivän ääniteteollisuuden suuria toimijoita tarkasteltaessa voidaan luontevastikin pitää äänitteitä massamediana, sillä kolmesta major-yhtiöstä kaksi on jättimäisiä viihdekonserneja, joilla on musiikin lisäksi laaja-alaisesti liiketoimintaa muuallakin mediakentällä.

Tällä hetkellä äänitteiden jakelu tapahtuu pääasiassa tietoverkkojen kautta. Jokainen formaattimuutos antaa laitekaupalle sykäyksen, mutta saattaa samalla sulkea osan kuluttajia ostajakunnan ulkopuolelle. Kolmesta suurimmasta vain Sony tuottaa myös äänitteiden toistoon tarvittavia laitteita, kuten kannettavia tietokoneita, älypuhelimia sekä cd- ja mp3-soittimia. Toisaalta 2000-luvulla kaikki kolme suurinta äänitetuottajaa ovat sijoittaneet erilaisiin digitaalisen musiikkiteollisuuden parissa toimiviin yrityksiin. On myös merkkejä siitä, että suuret digitaalisten äänitteiden vähittäiskauppiat, teknologiayhtiöt kuten YouTuben omistaja Google, Apple ja Amazon, ovat siirtymässä musiikkisisällön välittämisestä ainakin osittain myös sen tuottajiksi. (Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017, 253–254.)

Massamedia on siis luonteeltaan vahvasti teknologiariippuvaista, ja tuon tässä osiossa esille äänitemusiikin teknologian vaikutuksen massamediakorporaatioiden syntymiseen, eli ääniteteollisuuden keskittymisellä ja globaalilla kulttuurivaihdolla massamedian kautta on vuorovaikutussuhde.

Onnistunut äänitteiden markkinointi edellyttää, että riittävän monilla on äänitteiden kuunteluun tarvittava laite. Kuten olen todennut, äänitys- ja valmistusteknologiaa sekä niitä koskevia patenteja hallitsivat teollisuuden alkuajoista lähtien vain muutamat yhtiöt, ja kaikilla oli pääosin sama strategia: ne valmistivat sekä äänitteitä että toistolaitteita ja yrittivät markkinoida niitä maailmanlaajuisesti. Suurissa teollisuusmaissa levysoittimet yleistyivät 1920-luvulla, Suomessa vastaava taso saavutettiin vasta 1970-luvulla (Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017, 253).

1950-luvun puolivälissä teknologisella kehityksellä oli jälleen voimakas vaikutus ääniteteollisuuden rakenteisiin, sillä magneettinauhan käyttöönotto, vinyylilevyt sekä studiotekniikan nopea kehitys ja halpeneminen mahdollistivat uusien toimijoiden alalle tulon, ja tämä taas vaikutti paljon tuotettuun musiikkiin.

Äänitemyyntin globaalin laskun perusteella voitaisiin arvioida tämän massamedian arvon kuitenkin viime aikoina vähentyneen, sillä maailman äänitemarkkinoiden myynti on pienentynyt 40 prosenttia vuodesta 2001 (IFPI International). Samalla musiikin kokonaiskulutus on kuitenkin kasvanut muissa formaateissa mm. streamingin, digimyyntin ja pelien muodossa, joten musiikin mediaalinen arvo lienee säilynyt ennallaan. Massamedioiden maailmanlaajuinen vaikutus ihmisten elämään on voimakas, joten Gronowin (1983) mielestä on tärkeää tutkia millä tahoilla on, ja on ollut äänitteen sen yli 140 vuoden historian aikana, edes mahdollisuus toimia massamediavaikuttajana. Ääniteteollisuus on ollut alusta saakka hyvin keskittynyttä, joten äänitteen massamedian näkökulmasta katsottuna voidaan päätellä, että juuri näillä harvoilla yhtiöillä on ollut mahdollisuus tähän vaikuttamiseen, ja että näiden yhtiöiden menestys on perustunut alusta asti teknologisiin innovaatioihin. Yhtiöiden päätuote alun perin oli kuitenkin pääasiassa juuri kehitetty gramofoni, eli nämä yhtiöt eivät olleet musiikkiyhtiöitä, vaan niiden täytyi ensin kehittää koko äänilevyn tuotantoteknologia tuottaakseen musiikkia, myydäkseen laitteita, joilla musiikkia pystyi toistamaan. Kynnys ääniteteollisuuteen tulemiselle oli siis korkea teknologisten vaatimusten, ja sitä kautta suurten pääomien tarpeen vuoksi, ja tästä saamme erään syyn tuotannon keskittymiselle alusta saakka. Nykyiset valtaa pitävät yhtiöt ovat jollain tapaa kaikki näistä alkuperäisistä yhtiöistä johdettuja.

Myös Krister Malm toteaa artikkelissaan "*Music on the Move: Traditions and Mass Media*" (1993) että äänitteiden ja niiden toistolaitteiden patenttiosuuden rajoitteista johtuen musiikkiteollisuus on ollut alusta lähtien vain harvojen toimijoiden hallussa. Jotta nämä toimijat olisivat kyenneet myymään toistolaitteita, täytyi heidän myös tuottaa musiikkia toistettavaksi. Ja jotta laitteita olisi voinut myydä kaikille ja kaikkialle, täytyi heidän julkaista musiikkia kaikille etnisille ja sosiaalisille ryhmille kaikilla maantieteellisillä alueilla. Aluksi yhtiöt totesivat, etteivät ihmiset osta fonografeja tai gramofoneja elleivät he saaneet kuunnella niillä heille tuttua musiikkia, joka johti taas musiikin tuotantoon kaikkialla maailmassa. Teknologian hallinnasta johtuneen teollisuuden keskittymisen kautta vain muutamille yhtiöillä on siis ollut mahdollisuus globaaliin kulttuurilliseen vaikuttamiseen eri kansojen ja maantieteellisten alueiden välillä. (Malm 1993, 339–352.)

Samalla kuitenkin pienten maiden ja kielialueiden rajalliset äänitemarkkinat ovat olleet isoille yhtiöille ongelma kannattavuutensa vuoksi. Vaikka näissä maissa myydyin musiikin kotimaisuusaste on ollut yleensä hyvin korkea, pienet äänitemarkkinat eivät mahdollista isoja voittoja tuottaessa musiikkia kunkin maan kotimaisille markkinoille, ja siten vähentää isojen yhtiöiden halua investointeihin. Tuloksena on ollut usein maahantuodun kansainvälisen musiikin ylivalta joka on johtanut puolestaan vaikeuksiin kotimaisen ja erityisesti paikallisella kielellä esitetyn musiikin tuotannossa ja esille saamisessa, erityisesti huonoina talousaikoina. Näkisinkin tämän huomattavana esteenä pienen maan musiikkikulttuurin ja -tuotannon kehittymiselle, osaavien tekijöiden esilletuloon sekä kansainvälistymiselle. Roger Wallis ja Krister Malm ovat tutkineet erityisesti kansainvälisen ääniteollisuuden ja pienten maiden välistä suhdetta tutkimuksessaan "*Big sounds from small peoples*" (1984), ja joka on myös yksi merkittävimmistä viime vuosien musiikkiteollisuutta koskevista tutkimuksista. Wallis ja Malm tutkivat kolmivuotisen projektinsa aikana 12 pienen maan äänitetuotantoa neljällä eri mantereella. Kohdemaita olivat Jamaika, Trinidad, Tunisia, Kenia, Tansania, Sri Lanka, Suomi, Ruotsi, Tanska, Norja, Chile ja Wales. Tutkimuksen eräs suuri kysymys oli että miksi ja miten isojen yhtiöiden ylipäätään kannattaa operoida pienissä maissa, koska kuitenkin n. 70 prosenttia maailman laillisesta äänitekaupasta on keskittynyt viidelle alueelle: USA: han, Isoon-Britanniaan, Japaniin, Saksaan ja Ranskaan. Heidän mukaansa pienet maat tarjoavat marginaalisen

markkina-alueen ja toimivat usein uusien kykyjen lähteinä. Lisäksi musiikkimarkkinoiden arvaamattomuuden vuoksi yhtiöt eivät voi koskaan olla varmoja milloin ja mistä uudet trendit saavat alkunsa. Esimerkiksi Ruotsista kehittyi 1990-luvulla maailman kolmanneksi suurin populaarimusiikin viejämaa. Uusien kykyjen ja trendien etsimisen lisäksi suuret yhtiöt keräävät pienistä maista kansainvälisen repertuaarinsa myyntivoittoja, jolloin eri maissa harjoitettu tuotantopolitiikka riippuu kulloisestakin taloudellis-poliittisesta tilanteesta. Taloudellisesti huonon kauden aikana emoyhtiöt vaativat tytäryhtiöiltä ja muilta paikallisilta edustajilta keskittymistä emoyhtiön kansainvälisten tuotteiden markkinointiin. (Muikku 1989, 23; Wallis & Malm 1984.)

6.2 Massamedian medialisointi

Massatuotannon periaate määrittää kuitenkin, että suurin taloudellinen tulos saadaan myymällä yhtä ja samaa tuotetta mahdollisimman paljon. Niinpä ääniteteollisuudessakin päädyttiin vähitellen tilanteeseen tuottaa musiikkia, jota voitaisiin myydä mahdollisimman suurilla markkinoilla, jolloin tämä ”muu maailma” määrittyi lähinnä marginaaliseksi markkina-alueeksi, tai alueeksi, josta voitiin mahdollisesti löytää raaka-aineita musiikin massatuotannolle. Jotta nämä raaka-aineet päätyisivät jalostuksen kautta lopulta massamedian jakeluun, ne *medialisoidaan* osaksi länsimaista ääniteteollisuutta. Malm esittelee artikkelissaan ”*The Music Industry*” (1992) muutamia peruseriaatteita muun maailman ja suurten markkinoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Yksi on *kulttuurinen vaihto*, joka alkoi jo silloin, kun ihmiset alkoivat matkustaa ja tutustuivat vieraisiin kulttuureihin. Mm. kiertävät muusikot jo keskiajalta lähtien ovat ottaneet vaikutteita omaan soittoonsa matkojensa varrelta, ja näin yhdistäneet erilaisia elementtejä omaan musiikkiinsa. *Kulttuurisessa hallinnassa* voimakkaampi osapuoli sanelee ja määrittää heikomman osapuolen kulttuurillisia ”aineksia” ja siten myös kehitystä. *Kulttuurinen imperialismi* on musiikkiteollisuudessa usein nähtyä. Siinä kulttuurista ja henkistä pääomaa, tai suoraan rahaa, siirtyy hallittavalta osapuolelta hallitsijalle mm. tekijänoikeuskorvausten muodossa, esimerkiksi Jamaika on saanut hyvin vähän taloudellista hyötyä maailmalle levinneestä, Jamaikalta lähtöisin olevasta,

reggaemusiikin radiosoitosta tai levymyynnistä. Neljäs vuorovaikutuselementti on *transkultturaatio*, jota ääniteteollisuus käyttää tehokkaasti hyväkseen luodessaan uusia maailmanlaajuisia musiikkitrendejä ja muoti-ilmiöitä. Transkultturaatiossa yhdistetään erilaisia elementtejä eri kulttuureista, jotta musiikille saataisiin mahdollisimman suuri kuluttajakohderyhmä, eli etsitään pienin mahdollinen yhteinen nimittäjä mahdollisimman suurille markkinoille, mm. 1970-luvun discokokoonpano Boney M oli tästä onnistunut esimerkki. Musiikkiteollisuus itse nimittää transkultturoitua musiikkia ”maailman musiikiksi”. (Malm, 1992, 349–364.)

Wallisin ja Malmin (1984) mukaan transkultturaatio on sosioekonominen vaihtoprosessi, jossa käytetään hyväksi yhteisiä musiikillisia tekijöitä. Nämä piirteet välittyvät edelleen ympäri maailmaa eri viestimien kautta. Wallis ja Malm ovat ennustaneet että transkultturaatioprosessi tulee jatkumaan ja nopeutumaan johtuen mm. pienten kulttuurien edustajien pyrkimyksistä päästä maailmanmarkkinoille. Negatiivisin huipentuma tälle kehitykselle olisi heidän mukaansa yksi globaalinen populaarimusiikin tyyppi, jossa yhdistyisivät kansainvälisen musiikkiteollisuuden tuotteiden kaikkein keskeisimmät piirteet. (Malm 1993, 339–352; Muikku 1989, 24; Wallis & Malm 1984.)

Jotta kaikki tämä kulttuurinen vuorovaikutus voisi ilmentyä ääniteteollisuuteen, tarvitaan massamedia joka medialisoi musiikkia sisältävän tuotteen isoille kansainvälisille markkinoille sopivaksi, ja massamedia sekä isot markkinat ovat perinteisesti olleet keskittyneen ääniteteollisuuden hallussa. Myös sillä, että äänitys- ja valmistusteknologia oli pitkään keskittynyt vain teollistuneisiin maihin, on varmasti ollut merkitystä Krister Malmin mainitseman kulttuurisen vaihdon periaatteisiin. Medialisointi taas on vaikuttanut huomattavasti tuotetun musiikin sisältöön, sillä sen tarkoituksena on saattaa musiikki mahdollisimman monelle kelpaavaan muotoon, ja usein tämä tapahtuu monimuotoisuuden kustannuksella. Viime vuosikymmenien aikana on moni etninen, paikallisesti perinteinen ja originaali musiikin laji integroitu osaksi kansainvälistä ääniteteollisuutta, ja tämän medialisoinnin seurauksena on usein riski, että juuri ne paikalliset omintakeisuudet, joilla tämä musiikki on erottunut muusta massasta, heikkenevät ja siitä tuleekin osa ”maailman musiikin” pohjatonta kaivoa. (Malm, 1992, 349–364.)

Mielestäni tämän musiikillisen integraation ja medialisoinnin hyvänä puolena voidaan kuitenkin nähdä nykyteknologian mahdollistama välitön ja nopea vuorovaikutus paikallisen ja kansainvälisen musiikin välillä, joka taas auttaa paikallisten ja erilaisten etnisten elementtien esilletuloa ja näin voi syntyä kokonaan uusia musiikkityylejä. Toki tätä vuorovaikutusta on aina ollut kiertävien muusikoiden keskuudessa, mutta nykyään se on varmasti nopeampaa teknologian ansiosta.

7 LEVY-YHTIÖISTÄ MEDIAYHTIÖIHIN

7.1 Horisontaalinen ja vertikaalinen integraatio

Maailman suurimpia ääniteyhtiöitä kutsutaan yleensä englantilaisella termillä ”major”. Nämä yhtiöt muodostavat oligopolin ytimen ja niistä jokainen on osa vieläkin suurempaa ylikansallista mediayhtiötä. Yleisesti ottaen major-yhtiön voikin määritellä yhtiöksi, joka on kasvanut suureksi yhdentymällä toisten oman alan tai läheisten alojen yhtiöiden kanssa, ja joka tästä syystä pystyy toimimaan omaehtoisesti musiikkiteollisuuden eri aloilla.

Yhtiöt voivat kasvaa niin kutsutun vertikaalisen integraation avulla, jolloin esimerkiksi ääniteyhtiö ostaa tuotantoketjun muita yhtiöitä (studioita, äänilevytehtaita, jakeluyhtiöitä, jälleenmyyjiä) tai sulautuu yhteen niiden kanssa. Toinen laajentumistapa on horisontaalinen integraatio, jolloin ääniteyhtiö yhdistyy muiden läheisten alojen toimijoiden kanssa vähentääkseen kilpailua kuluttajista. (Brusila 1990, 47–48.) Laajimmillaan yhtiö kasvaa yhdistyessään esimerkiksi TV- tai radioyhtiöiden, laitteistonvalmistajien tai muiden mediayhtiöiden kanssa, kuten viime vuosina on havaittu jättimäisten mediayhtiöiden toimivan, Suomessa esimerkkinä Nelonen Media sekä kansainvälinen monialamedia yritys Bauer Group.

Länsimaissa monet kansalliset yhtiöt ovat voineet laajeta kansallisiksi suuryhtiöiksi. Yleensä nämä yhtiöt kuitenkin ovat sittemmin sulautuneet ylikansallisesti toimivien jättiyhtiöiden osaksi. Tästä kehityksestä on Suomessa esimerkkinä Fazer, joka kasvoi ja pitkään hallitsi kotimaan markkinoita, mutta joka myöhemmin myytiin Warnerille. Maailmassa kuitenkin löytyy vielä monia pieniäkin maita, joissa toimii suuria yhtiöitä, jotka pystyvät toimimaan maassaan omaehtoisesti alallaan.

Levy-yhtiöiden kiinnostus päästä puuttumaan tuotannon kokonaisprosessin jokaiseen vaiheeseen, taiteellisesta työstämisestä tekniseen valmistukseen ja jopa vähittäismyyntiin, on ”rationalisoinnin” asettama pakote. Seurauksena on, että ainakin

suurimmat yritykset alalla alkavat yhä enemmän muistuttaa teollisuuslaitoksia (Hellman 1982a, 58–59). Tällaisena viihteen monialateollisuuslaitoksena Suomessa voidaan mielestäni nähdä esimerkiksi mainitsemani Sanoma Oyj:n omistama Nelonen Media, jonka hallussa on sekä horisontaalisen että vertikaalisen integraation seurauksena koko tuotantoketju: printtimedioita, radiokanavia, tv-kanavia, tapahtumatuotantoyhtiöitä, konserttifestivaaleja sekä levy-yhtiö. Myös kahden Suomessa toimivan major-levy-yhtiön (Warner Music ja Sony Music Finland) voidaan katsoa olevan monialayrityksiä, sillä heidän toimialaansa on jo pitkään kuulunut äänitemyynti ja -tuotannon lisäksi voimakkaasti ohjelmamyynti. Palaan tähän aiheeseen myöhemmin tutkielmassani.

Myös Jari Muikku (2001) toteaa että vertikaalinen sekä horisontaalinen integraatio ääniteteollisuudessa on johtanut siihen, että yhtiöiden toimintastrategiat eivät vaikuta enää vain eri viestintävälineiden omistussuhteisiin, vaan myös artistien, heidän valitsijoidensa ja taiteellisten ideoiden vuorovaikutussuhteisiin. (Muikku 2001, 24.)

Toimittaja Mikko Räsänen viittaa tähän lehtiartikkelissaan (Iltalehti 2.2.2019) mainitsemalla julkisuudessaakin laajasti esillä olleen esimerkin rapartisti Mikael Gabrielista, jonka musiikin Nelonen Media oli Räsäsen mukaan laittanut vuoden mittaiseen soittoboikottiin Nelosen kanavilla. Boikotin syy olisi artikkelin mukaan ollut, että Mikael Gabriel oli päättänyt lähteä tuomariksi kilpailevan mediayhtiön MTV:n XFactor-ohjelmaan. Artistien ja heidän valitsijoidensa vuorovaikutussuhteesta voidaan Räsäsen kirjoituksesta löytää myös hyvä esimerkki musiikkitapahtuma Suomen Emma-gaalasta. Nelonen Media järjestää ja televisioi Emma-gaalan, ja Nelosen edustajat ovat mukana Emma-gaalan tuomaristossa. Jääviysoongelma on Räsäsen mukaan siinä, että palkinnoista kisaavat myös Nelosen levy-yhtiöön kuuluvat artistit, Nelonen julkaisee levy-yhtiönä musiikkia, Nelonen järjestää Emma-gaalan ja Nelosen edustajat ovat tuomareina päättämässä voittajia. Toimittaja Räsäsen mukaan tilanne olisi sama kuin että Miss Suomi-kisan tuomaristoon päästettäisiin yhden kilpailijan vanhemmat. (Iltalehti 2.2.2019.)

Heikki Hellman määrittelee kirjassaan Musiikin Musta Monopoli (1982) vertikaalisen integraation niin, että yksittäinen pääoma ottaa yhä suuremman osan tuotannon kokonaisprosessista valvontaansa. Esimerkkinä hän käyttää Finnscandia-Musiikki Fazer-konsernin toimintaa koko suomalaiseen musiikkituotantoon ja äänitteiden levitykseen. Tällöin musiikkikauppojen suurinta osaa hallitsi Musiikki-Fazer-Finnscandian sisaryritysten F-ketju, johon kuului noin 40 musiikkiliikettä. Musiikki Fazer omisti myös Discus-ketjun, joka oli keskittynyt disco- ja rockmusiikkiin. Hellmanin (1982a) mukaan F-ketju hallitsi tuolloin arviolta 40 prosenttia koko musiikkialan kaupasta, lisäksi Musiikki Fazer hallitsi välillisesti myös tavaratalojen ja huoltoasemien jatkuvasti kasvavaa telinemyyntiä Levypiste-nimisen yrityksen kautta. (Hellman 1982a, 43–77.) Fazerista oli tullut kuitenkin major-yhtiö, joka oli kasvanut vertikaalisen ja horisontaalisen integraation myötä. Vertikaalisesti integroimalla tuotantoketjun erityyppisiä yhtiöitä vanhan musiikkikaupan toimintaan, ja horisontaalisesti fuusioimalla kilpailevia äänilevy-yhtiöitä ja niiden levymerkkejä Fazerin konserniin.

Hellmanin mukaan siis horisontaalinen integraatio ilmenee pääomien yhteen kokoontumisena. Tästäkin hän käyttää esimerkkinä Finnscandiaa, joka 1970-luvulla vähitellen kilpailijoitaan ostaen kasvatti toimintaansa, ensin Westerlundin (1967), sitten Scandian ja Finndiscin (1972) sekä myös PSO-Musiikin (1980). Perinteisistä suomalaisista levy-yhtiöistä jäljelle jäi vain vuonna 1958 perustettu Discophon. Finnscandian lisäksi markkinoilla oli sen aikaiset kansainväliset äänitemonopoliin suomalaiset edustajat CBS Records, EMI Finland ja K-Tel International. Niiden kotimainen nimiketutanto oli varsin laaja, mutta painopiste levyjen maahantuonnissa. (Hellman 1982a, 43–77.)

Lisäksi Hellman (1982a) tuo esiin termin diagonaalinen integraatio sekä varsinaisen konglomeroitumisen. Ensiksi mainitulla hän viittaa siihen, että ääniteteollisuuteen on tullut mukaan pääomia läheisiltä tuotannonaloilta, esim. silloinen MTV levyjen tekniseen valmistukseen. Konglomeroitumisen esimerkkinä hän käyttää silloista Valintataloa, jolloin suuri kaupan alan yritys tuli mukaan sille ”vieraalle” mutta kannattavalle alalle, äänitelevyjen maahantuontiin. (Hellman 1982a, 43–77.)

7.2 Levy-yhtiöistä musiikkiyhtiöiksi: 360 asteen sopimukset

Maailmanlaajuinen äänitemyyntin väheneminen on saanut musiikkiteollisuuden etsimään uusia ansaintamalleja. Levy-yhtiöt ovatkin jo pitkään laajentaneet liiketoimintaansa esimerkiksi konsertti- ja kiertuetuotantoihin sekä oheistavaramyyntiin. Musiikin kuuntelu ja kuluttaminen ovat kasvussa, mutta äänitteiden myynti on jo kokenut suuria rakenteellisia muutoksia.

Kuten Lee Marshall (2013) artikkelissaan toteaa, ovat levy-yhtiöt jo yleisesti ottaneet käyttöönsä ns. 360 asteen sopimukset jotka mahdollistavat tulovirtojen synnyn myös muista kuin yhtiöiden perinteisestä liiketoiminnasta eli äänitemyyntistä, esimerkiksi juuri konsertti- ja kiertuetoiminnasta, ohjelmamyyntistä, oheistavaramyyntistä ja kustannustoiminnasta. Marshallin mukaan internet mahdollisti muutokset musiikin tuotannossa ja myös kulutuksessa, joka taas johti uudenlaiseen sopimustekniikkaan artistien ja levy-yhtiöiden välillä. Mielenkiintoinen huomio hänen artikkelissaan on, että laajimmat 360 asteen sopimukset on tehnyt maailman suurin konserttituottaja Live Nation, eivät levy-yhtiöt. (Marshall 2013, 77–78.)

Supertähti Robbie Williamsin sopimus levy-yhtiö EMI: n kanssa vuonna 2002 on Marshallin mukaan ensimmäinen prototyyppi 360 asteen sopimuksista. Sopimuksen mukaan Williams sai tuloja levymyyntistä, mutta jakoi osan (25/75) konsertti- ja muista tuloistaan EMI: n kanssa. Vaikka sopimuksen arvo oli n. 100 miljoonaa dollaria ennakkona Williamsille, monien alan ammattilaisten mielestä se oli silti taloudellisesti erittäin kannattava EMI: lle. Williamsin jälkeen samankaltaisia sopimuksia tekivät mm. yhtye Korn ja EMI, Korn ja Live Nation, Madonna ja Live Nation sekä Jay Z ja Live Nation. Marshall kirjoittaa artikkelissaan kuitenkin että Live Nationin strategia saattoi silti olla vain keino vakiinnuttaa yhtiö merkittävänä toimijana musiikkiteollisuudessa, havainnoillistaa uutta strategiaansa sekä houkutellessa suosittuja artisteja yhtiöön. Samaan aikaan Live Nation kuitenkin perusti kuusi uutta liiketoimintayhtiötä: äänitetuotanto, oheistavaramyynti, fanitoiminta ja lipunmyynti, kustannustoiminta sekä sponsorointi ja markkinointi. (Marshall 2013, 79–80.)

Vaikka cd-levyjen myynti vähentyi vuosina 2000–2011 noin 40 prosenttia (International Federation of the Phonographic Industry IFPI, 2011), perinteiset levy-yhtiöt eivät aluksi olleet kovin kiinnostuneita 360 asteen-sopimuksista, sillä äänitetuotanto ja varsinkin niiden jakelu olivat olleet taloudellisesti erittäin kannattavaa. Viime vuosina on kuitenkin käynyt selväksi että fyysisten äänitteiden myynnin väheneminen ei ole vain ohimenevä ilmiö, joten perinteistenkin levy-yhtiöiden on täytynyt laajentaa liiketoimintaansa musiikkiteollisuuden muille alueille.

Siksi Marshallkin toteaa artikkelissaan (2013) että kaikki ns. majorlabelit investoivat ja kehittävät yhä enemmän toimintojaan jotka keskittyvät esimerkiksi lisensointiin, synkronointi- ja kustannusoikeuksiin, oheistavaramyyntiin, sponsorointiin ja markkinointiin sekä ohjelmatuontantoihin. Ja samalla 360 asteen artistisopimuksista on tullut yleinen käytäntö alalla, ja majorlabelit kutsuvat itseään mieluummin musiikki- kuin levy-yhtiöiksi (Marshall 2013, 84).

Levy-yhtiöiden roolin voidaankin nähdä muuttuneen viime vuosien aikana enemmän rahoittajan suuntaan, kuin perinteisenä äänitetuottajana. Kuten Warnerin Niko Nordström haastattelussaan (2015) totesi, tuotantotekninen kynnys musiikin julkaisemiseen on pienempi kuin koskaan, mutta taloudelliset vaatimukset ja haasteet erittäin suuria. Levy-yhtiöt rahoittavat artistin äänitteen, promoavat ja markkinoivat, rahoittavat kiertueet ja usein siten mahdollistavat taloudellisesti artistin ns. breikkaamisen eli menestymisen urallaan ja kenties pitkäkestoisen uran, joka on parhaassa tapauksessa myös artistille tai bändille taloudellisesti kannattavaa. Myös Marshall kirjoittaa artikkelissaan (2013) että juuri tästä syystä levy-yhtiöt katsovat oikeudekseen saada tuloja myös muusta artistin liiketoiminnasta kuin äänitemyynnistä, varsinkin kun siitä generoituvat tulovirrat ovat heikentyneet vuosi vuodelta (Marshall 2013, 87).

Voidaan myös ajatella että artistin tai bändin kannalta tilanne, jossa yksi ulkopuolinen taho tai yhtiö hallitsee kaikkia liiketoimintoja, on hieman arveluttava ja epävarma. Vertauskuvana voisi olla että ”kaikki munat ovat samassa korissa”, eli jos ristiriitoja ilmenee jossain asiassa ja liikesuhteet ja vuorovaikutus kärsii, ovat kaikki toiminnot vaarassa. Toisaalta levy-yhtiöiden motiivina 360 asteen sopimuksissa on luoda

kauaskantoisia ja pitkiä artistiuria, jotka tuottavat yhtiölle tuottoa myös jatkossa, joten taloudelliset motiivit ja halu yhteistyöhön on parhaassa tapauksessa molemminpuolista.

Perinteisessä äänitesopimuksessa artistille maksetaan ennakkomaksu tuotantoon tulevasta äänitteestä jonka levy-yhtiö kustantaa. Tämä ennakkomaksu vähennetään artistin rojalteista kun äänitettä tullaan myymään, ja mikäli myyntitulot eivät katakaan ennakkomaksua, vähentää levy-yhtiö ennakot sopimukseen kuuluvien tulevien levyjen tuotoista. 360 asteen sopimuksessa levy-yhtiö voi varmistaa investointinsa takaisinsaamisen muiden tulolähteiden kautta, esimerkiksi konserttituottoista tai oheistavaramyynnistä.

Ns. vanhassa systeemissä ennakkomaksujen ja pienten ääniterojaltien vuoksi harva artisti tai bändi saavutti taloudellista hyötyä äänitteiden teosta, toisin kuin äänitteet tuottaneet ja jalleet levy-yhtiöt, mutta äänitteiden tuoman suosion vuoksi he saivat taloudellista hyötyä muuta kautta. Mutta nyt kun äänitemyynnin tulot ovat pienentyneet, haluavat levy-yhtiöt vastinetta investoinneilleen muidenkin artistien tulonlähteiden kautta. (Marshall 2013, 86.)

7.3 Radiosoitto ja suuret levy- yhtiöt/ mediayhtiöt

Äänitetyllä musiikilla on myös merkittävät toissijaiset markkinat, sillä lähes kaikki kuuntelevat sitä radiosta ja vain osa ostaa äänitallenteita tai maksaa suoratoistopalveluista. Radioilla on myös merkittävä rooli uusien hittien syntymisessä ja yleisön ostokäyttäytymisen ohjaamisessa. Siksi myös radioasemien omistussuhteilla levy-yhtiöihin sekä mediayhtiöihin on merkittävä vaikutus koko musiikkiteollisuuteen ja siten myös teollisuuden keskittymiseen. Esimerkkinä tästä voidaan mainita Sanoma-konserniin kuuluva Nelonen Media, jonka omistuksessa on kuusi valtakunnallista radioasemaa.

Heikki Hellman ja Arto Vilkkö tutkivat Radio Suomen, Radio SuomiPopin sekä Radio Novan soittolistoja, ja tulokset julkaistiin Nordenstrengin ja Niemisen (toim.) kirjassa Suomen Mediamaisema (2017). ”Radioasemien suhdetta levy-yhtiöihin on Suomessa

tutkittu vähän, vaikka radiosoi-toilla on havaittu olleen suuri äänitteiden myyntiä edistävä vaikutus, ja meilläkin on arvioitu kaupallisten radioasemien suosivan nimenomaan suurimpien levy-yhtiöiden hittejä” (Gronow & Kaitajärvi-Tiekso 2017; Hellman & Vilkkö 2010, 162).

Tutkimuksessa Hellman ja Vilkkö olettivat alun perin, että asemista Radio Suomi ainoana julkisen palvelun toimijana toisi enemmän kuuluviin itsenäisesti toimivia indie-yhtiöitä ja niiden tuottamaa musiikkia, ja että kaksi kaupallista toimijaa soittaisivat enemmän juuri kolmen suuren kansainvälisen major-yhtiön musiikkia. Näiden yhtiöiden, eli Sonyn, Universalin ja Warnerin osuutta radiosoitosta mitattiin niiden julkaisemien tai omistamien esitysten yhteenlasketulla osuudella kunkin aseman radiosoi-toista. Osuutta mitattiin erikseen koko musiikkiohjelmistosta ja soitetusta kotimaisesta musiikista. (Hellman & Vilkkö 2010, 164.)

Suomen ensimmäinen kaupallinen valtakunnallinen radioasema oli Radio Nova, joka perustettiin vuonna 1997. Novan omisti vuoteen 2015 asti ruotsalaiseen Bonnier-konserniin kuuluva MTV Oy, jonka jälkeen asema siirtyi saksalaiselle Bauer Media Groupille. Baueriin kuuluu myös radioasemat Iskelmä ja Radio City sekä asemia yli 20 maassa, ja Bauerin osuus Suomen koko radionkuuntelusta on 22 prosenttia. Vuonna 2001 perustetun Radio Suomipopin omisti ensin Metromedia International Group, mutta vuonna 2012 Nelonen Media osti sen osake-enemmistön. Nelonen Media on osa Sanoma Media Finlandia (Sanoma Oyj), jonka muita radioasemia ovat HitMix, Loop, Radio Aalto ja Radio Rock. Nelonen Median osuus radion kuuntelusta on 18 prosenttia. (Hujanen & Ala-Fossi 2017; Tilastokeskus 2018; Hellman & Vilkkö 2010, 160.)

Tutkimuksessaan Hellman ja Vilkkö siis olettivat valtakunnallisten kaupallisten radioasemien käyttävän Radio Suomea enemmän suurten levy-yhtiöiden musiikkia, ja odotetusti Radio Novan soittamasta musiikista lähes 90 prosenttia oli vuonna 2017 kolmen suuren major-yhtiön tuotantoa, osuus oli myös selvästi noussut vuodesta 2013. Myös Radio Suomipopin soittolistoja suuret levy-yhtiöt hallitsivat, mutta osuus oli selvästi pienempi kuin Novalla. Tästä huomiosta Hellman ja Vilkkö päättelivät, että Radio SuomiPopin kuuntelijoita kiinnostivat muita enemmän myös itsenäisten levy-yhtiöiden artistit. Kolmen suuren levy-yhtiön musiikkia käytti vähiten tutkimuksen

mukaan odotetusti Radio Suomi, tosin sekin oli lisännyt niiden tuotantoa soitossaan. Samat rakenteet toistuivat tarkasteltaessa erikseen radioasemien kotimaista musiikkia, mutta Radio Suomen soittamasta kotimaisesta musiikista yli 28 prosenttia oli indie-yhtiöiden tuotantoa, ei huomattavasti enemmän kuin kilpailevilla kaupallisilla toimijoilla. (Hellman & Vilkkö 2010,169.)

Hellmanin ja Vilkon tutkimus toi esille myös uuden ilmiön eli mediayhtiöiden merkittävän roolin 2000-luvun ääniteteollisuudessa. Esimerkkinä tutkijat käyttivät markkinointiyhteistyötä, jossa mediayhtiö Nelonen Media toi artisteja esille omistamiensa kanavien kautta yhdistäen television, radiosoiton, printtimedian ja yhteistyön levy-yhtiön kanssa. Ko. tapauksessa Nelosen erittäin suositun Vain Elämää-sarjan artistit olivat huomattavassa voimasoitossa Nelosen omistaman radiokanava SuomiPopin soittolistalla, sekä saivat paljon näkyvyyttä samaan konserniin kuuluvassa printtijulkaisu Iltä-Sanomissa. Monikansallinen levy-yhtiö Warner Music on voimakkaasti mukana Vain Elämää-ohjelmassa, joten tämä yhteistyö ja Nelosen konsernisynergia tarjosi erittäin laajan medianäkyvyyden Warnerin artisteille ja musiikille. (Hellman & Vilkkö 2010, 173–174.)

Tutkimuksen perusteella voitiin todeta että äänite- ja musiikkiteollisuuden rakenteet ja omistussuhteet vaikuttavat olennaisesti myös radioasemien soittolistoihin, sillä ne muodostuivat lähes yksinomaan levy-yhtiöiden julkaisuista. Tutkimuksessa todettiin siis, että äänitemarkkinoita muutenkin lähes täysin hallitsevien major-yhtiöiden tuotantojen osuus oli yli 80 prosenttia kolmen kuunnelluimman kanavan radiosoihtoista. Tutkimus siis vahvisti suurten levy-yhtiöiden, erityisesti Warner Musicin, vallan keskittymistä myös radioiden soittolistoihin äänitemarkkinoiden lisäksi. (Hellman & Vilkkö 2010, 176.)

7.4 Musiikkiyhtiöistä mediayhtiöiksi

Kansainvälisessä mittapuussa äänitealalle on siis alusta asti ollut tyypillistä monikansallisten yhtiöiden hallitseva asema. Vuonna 1898 perustettu Gramophone hallitsi Euroopan ja Aasian levymarkkinoita 1900-luvun alussa. EMI (Electric & Musical Industries Ltd.) syntyi Gramophonen, Columbian, saksalaisen Lindström- konsernin sekä ranskalaisen Pathen fuusiosta vuonna 1931 ja oli yksi suurimmista monikansallisista ääniteyhtiöistä vuoteen 2011 asti. (Hellman & Vilkkö 2010, 257.)

Näillä yhtiöillä oli myös äänitehistorian alusta asti laitevalmistajina patenttioikeus äänentoistolaitteisiin ja ääniteteknologiaan, ja sen vuoksi ne myös hallitsivat maailmanlaajuisesti äänitemarkkinoita sekä pystyivät dominoimaan markkinoilla saatavissa olevia äänitteitä ja tuotteita. Suuret laitevalmistajat ovat myöhemmin pääosin vastanneet myös uusien formaattien kuten LP- ja cd-levyjen kehittämisestä, valmistamisesta ja markkinoinnista. Vertikaalinen integraatio koko tuotantoketjun haltuun ottamisesta oli ääniteteollisuutta leimaava sen historian alkuajoista lähtien. Kuten olen todennut, näiden yhtiöiden liiketoimintastrategiana on alusta asti ollut myös jatkuva fuusioituminen ja pienempien kilpailijoiden ostaminen, horisontaalinen integraatio. Joka tänä päivänä on hyvin samankaltaista ja voimakasta kuin ääniteteollisuuden syntyessä, sillä markkinoita hallitsevat käytännössä kolme majoryhtiötä.

Viime aikoina on ollut nähtävissä jälleen myös voimakasta ääniteollisuuden integraatiota takaisin vertikaaliseen suuntaan, sillä mukaan ovat tulleet suuret mediayhtiöt. Niillä on omistuksessa koko tuotantoketju musiikin tuottamisesta äänitteiden saattamiseksi kuluttajien ostettavaksi ja kuultavaksi monilla eri kanavilla, lisäksi mukaan on tullut myös mahdollisuus päättää tapahtumajärjestäjänä omistamiensa esiintymistilaisuuksien esiintyjistä.

Iltalehden toimittaja Mikko Räsänen käyttää artikkelissaan (Iltalehti 2.2.2019) tästä kehityksestä esimerkkinä Sanoma Median omistamaa mediayhtiö Nelonen Mediaa. Räsänen toteaa: ”Kun yksi talo omistaa radio- ja tv-kanavat, festivaalit ja oman levy-yhtiön, voi se jo sanella koko alan pelisääntöjä uusiksi. Radion, tv:n, festivaalien ja

Kaiku- levy-yhtiön yhdistelmänä Nelosen voidaan jo katsoa saavuttaneen osittain ainakin määräävän markkina-aseman”. (Iltalehti 2.2.2019.)

Räsäsen artikkelin taustalla oli marraskuussa 2018 julkistettu yrityskauppa, jolla Sanoma Media oli ostanut osuuden levy-yhtiö Kaiku Entertainmentista, ja kaupan yhteydessä sekä Kaiku että sen omistama levy-yhtiö Rähinä Records tulivat osaksi Nelonen Mediaa. Mediayhtiö Nelonen oli jo aiemmin maaliskuussa 2018 ostanut Suomen suurimman festivaalijärjestäjän N.C.D:n, joten sen hallussa on levy-yhtiö, artistisopimukset ja lisäksi myös suurin osa Suomen musiikkifestivaaleista. (Iltalehti 2.2.2019.)

Mediayhtiö Nelosen tapahtumamarkkinoiden hallinnasta kertoo, että Nelonen Media Live on Suomen suurin festivaali-tapahtumajärjestäjä ja se tuottaa vuosittain yli 20 konserttia ja festivaalia ympäri Suomen (<http://www.nelonenmedialive.fi/ohjelmisto/>). Lisäksi Nelosen omistaja Sanoma Media Finland osti syksyllä 2019 radiokanavat Aito Radiot ja Business FM:n ja liitti kanavat osaksi Nelonen Median radioita. Kaupan myötä Nelosen omistukseen siirtyivät kanavat Aito Kajaus, Aito Iskelmä, Aito Hitti sekä televisioissa näkyvä Harju & Pöntinen, ja kauppa vahvisti entisestään Nelonen Median asemaa radiotoimijana Suomessa. (Tiedote 15.8.2019, <https://sanoma.fi/tiedote/aito-radiot-ja-business-fm-osaksi-nelonen-median-radioita/>.) Sanoma Media Finland julkaisee lisäksi Pohjoismaiden suurinta sanomalehteä Helsingin Sanomia, Me Naisia, Iltasanomia sekä monia muita aikakausjulkaisuja ja se omistaa neljä mainosrahoitteista televisiokanavaa. (<https://sanoma.fi/tietoa-meista/>.) Aikaisemmin ääniteteollisuuden keskittyminen oli tarkoittanut lähinnä äänitemarkkinoita, mutta 2000-luvulla olemme tilanteessa missä yhdellä toimijalla on omistuksessaan niin radio- ja tv-kanavia, printtimediaa, festivaalitoimintaa ja levy-yhtiöitä eli artisteja ja musiikin kustannusoikeuksia.

8 PÄÄTÄNTÖ

Richard Petersonin ja David Bergerin syklisyysteoria vuodelta 1975 on klassinen ja laajasti hyväksytty ja lainattu äänilevyteollisuutta koskeva teoria. Siinä tutkijat pyrkivät kuvaamaan amerikkalaisen populaarimusiikkiteollisuuden muutoksia sekä sisällöllisesti että alan toimijoiden määrällä vuosina 1948–1973. Heidän syklisyysteoriansa mukaan toimijoiden määrä vaihtelee sykleittäin niin, että välillä markkinoita hallitsevat lukuisat pienet yhtiöt, kunnes isot toimijat erilaisten integraatioiden kautta ottavat jälleen markkinat haltuunsa ja tämä keskittyminen ja hajaantuminen tapahtuu jaksoittain. Teorian mukaan myös markkinoilla olevien äänitteiden musiikillinen monipuolisuus riippuu siitä, miten paljon ja minkäkokoisia ääniteyhtiöitä markkinoilla on kulloisenakin ajankohtana tuotteitaan tarjoamassa.

Levy-yhtiöiden kasvulle ja keskittymiselle on aina löytynyt monta perustetta sekä toteutumistapaa, ja varsinkin viime aikoina keskittyminen ääniteteollisuuden sisällä on ollut voimakasta erilaisten yritysjärjestelyiden vuoksi, johtuen alan epävarmuudesta ja suurista rakennemuutoksista. Teollisuuden alkuaikoina keskittyminen ja kasvu haettiin ns. vertikaalisella integraatiolla eli tällöin yhtiöt pyrkivät hankkimaan hallintaansa koko äänitetuotantoprosessin musiikin tuottamisesta, artistien ”omistamisesta” jakelun, markkinoinnin ja myynnin kautta loppukuluttajalle saakka. Näin yhtiöt hallitsevat koko tuotantoketjua ja kilpailijoiden on vaikeampi haitata toimintaa. Horisontaalisella integraatiolla yhtiöt pyrkivät saamaan hallintaansa mahdollisimman monta kilpailijaa ostamalla ne itselleen, hankkimalla kilpailijoiden artistit itselleen tai tekemällä yhteistyösopimuksia muiden yhtiöiden kanssa.

Suomalainen äänilevytuotanto käynnistyi merkittävässä mielessä vasta 1950-luvulla. Maassa toimi tuolloin kymmenkunta tuotantoyhtiötä ja kilpailu oli varsin tasaista. 60-luvulla levy-yhtiöistä Scandia ja Fazer nousivat selviksi markkinajohtajiksi, tuotantoyhtiöiden määrä kilpailun kiristyessä myös väheni ja tuontimusiikin myötä yhtiöt joutuivat myös mukautumaan uudenlaiseen musiikillisesti ja tuotannollisesta monipuolisempaan suuntaan. Kansainvälisiä äänitemarkkinoita tuolloin hallinnut monikansallinen yhtiö EMI perusti ensimmäisenä tytäryhtiön Suomeen vuonna 1972.

Seitsemänkymmentäluku oli sodanajan jälkeisen ääniteteollisuuden merkittävin ajanjakso, ja tuolloin markkinoita hallitsi Fazer lähes 70 prosentin osuudellaan. Se myös osti lähes kaikki alan yritykset, joten kilpailijoita ei juuri jäänyt. Vuosikymmenen lopulla alkoi monikansallisten yhtiöiden maahantulo, Fazerin valta-aseman kyseenalaistaminen ja siten kilpailun koveneminen. 1980-luvulle tultaessa äänitealan nopea kasvu pysähtyi ja myös Fazerin valta-asema murtui. Isojen yhtiöiden liukuhihnatuotanto ei enää kiinnostanut musiikin kuluttajia joten ne suuntasivat investointinsa yhä harvempiin artisteihin. Samalla markkinoille tuli tilaa uusille tuotteille, ilmestyi uusia nopeita ja joustavia pienyrittäjiä joista monet menestyivätkin hyvin. 1990-luvulla Suomeen rantautuivat loputkin monikansalliset yhtiöt.

Suomen äänitemarkkinat ovat seuranneet pienellä viiveellä kansainvälistä kehitystä. EMI ja CBS-Sony perustivat tytäryhtiönsä maahamme jo 70-luvulla, ja loputkin monikansallisista yhtiöistä (Warner, Polygram, ja BMG) 1980- ja 1990-lukujen taitteessa. Muualla Euroopassa niin oli käynyt jo aiemmin. Fazer myytiin monikansalliselle Warnerille vuonna 1993 ja sen jälkeen keskittyminen yhä harvemmille on jatkunut maassamme näihin päiviin asti, ja kansainvälisen horisontaalisen integraation seurauksena markkinoita niin Suomessa kuin maailmallakin hallitsee enää vain kolme yhtiötä: Warner Music Group, Sony Music Entertainment ja Universal Music Group, ja niiden markkinaosuus Suomessa on yhteensä 94,1 prosenttia. Lisäksi mukaan ovat 2000-luvulla tulleet ns. mediatyhtiöt, joita ei varsinaisesti voi kutsua ääniteyhtiöiksi, mutta joilla on merkittävä vaikutus kotimaiseen viihde- ja musiikkiteollisuuteen niiden omistamien mediakanavien ja tapahtumatuotantojen kautta.

Suuret yhtiöt keskittyvät tuottamaan musiikkia suurelle yleisölle. Niiden valikoimasta valtaosa on luokiteltavissa rockiksi, pop- ja viihdemusiikiksi sekä iskelmäksi. Osa pienistä yhtiöistä yrittää mahtua samoille ”mainstream”- markkinoille, mutta osa niistä on erikoistunut yhteen musiikkilajiin, kuten hengelliseen, jazziin, klassiseen tai kansanmusiikkiin. Suomalainen ääniteollisuus noudattelee siten muissa maissa havaittua, alalle tyypillistä rakennetta.

Suomalaisen ääniteteollisuuden voidaan siis katsoa varsinaisesti käynnistyneen vasta sotien jälkeen ja päässeen mukaan kansainväliseen vauhtiin vasta 1970-luvulla. Sen historia on niin lyhyt, että Petersonin ja Bergerin (1975) mainitsemia syklejä on vaikea saada kotimaisen äänitteiden aikajanelle edes mahtumaan. Tätä viidenkymmenen vuoden kehitystä tarkasteltaessa voidaan kuitenkin huomata, että tähän päivään tultaessa äänitetuottajien määrä on voimakkaasti vähentynyt, mutta samalla neljän suurimman tuottajan osuus kasvanut. Eli keskittymisen voidaan nähdä voimistuneen mutta varsinaista sykliä sen vaihtelussa ei tämän tutkielman perusteella voida havaita. Erittäin tasainen kausi oli vuosina 1994 ja 1995, jolloin jokaisen kuuden suurimman tuottajan osuus oli yli 10 prosenttia. Sen jälkeen kolmen suurimman tuottajan oma sekä yhteenlaskettu osuus on kasvanut voimakkaasti ja tuottajien määrä vähentynyt niin, että vuonna 2019 Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n tilastoiman koko tuotannon muodostivat kahdeksan yhtiötä. Tämän lisäksi markkinoilla toimii toki useita satoja muita IFPI:n ulkopuolisia sekä ns. indieyhtiöitä, mutta niiden markkinaosuus ei ole merkittävä kokonaisuuden kannalta. Myöskään tämän tutkielman aineisto ei osoita, että se osa markkinoista, joka ei ole monikansallisten yhtiöiden hallussa, olisi lähinnä yhdellä tai kahdella isolla kotimaisella yhtiöllä vaan se jakaantuu tasaisesti lukuisien pienten yhtiöiden kesken.

Tarkasteltaessa ääniteteollisuuden historiaa ”isossa kuvassa”, voidaan mielestäni todeta, että on oikeastaan palattu lähtöasetelmaan. Alan teollisuuden syntyessä reilut 140 vuotta sitten toiminta oli keskittynyt muutamalle harvalle toimijalle, joilla oli teknologiset tuotantovälineet omistuksessaan patenttioikeuksien kautta, ja siten integroituminen oli vertikaalista. Tänä päivänä keskittyminen on vähintään yhtä voimakasta, mutta koska teknologia on käytännössä kaikkien saatavilla, voidaan vertikaalisen integraation ”tuotantovälineiksi” katsoa median hallinta (sisältäen mm. printtimedian, televisionäkyvyyden ja radiosoiton), artisti- ja kustannussopimukset sekä esiintymiset ja tapahtumatuotanto. Eli käytännössä koko tuotantoketju alkutuotannosta loppukuluttajalle.

Tämä maisterintutkielma on jatkumoa saman nimiselle kandidaatintutkielmalleni vuodelta 2015, ”*Suomalaisen ääniteteollisuuden keskittyminen – syklisyysteoria kotimaisessa tuotannossa*”. Tässä työssä tarkastelin Musiikkituottajat – IFPI Finland

ry:n tilastoja äänitetuottajien määrästä ja markkinaosuuksien jakautumisista erityisesti vuosina 2000–2019. Aiemman kandidaatintyöni ja tämän tutkielman tutkimusaineiston sekä esittämieni taulukoiden perusteella voidaan päätellä, että Petersonin ja Bergerin tutkimuksen (1975) kaltaista syklisyyttä tuottajien määrässä ja teollisuuden keskittyneisyysasteen vaihtelussa ei Suomessa voida havaita. Lähinnä huomataan, että tuottajien määrä on varsinkin 2010-luvulta lähtien tasaisesti vähentynyt, ja että neljän suurimman äänitetuottajan omat sekä niiden yhteenlaskettu prosentuaalinen osuus kokonaismarkkinoista on kasvanut merkittävästi. Tuotannon keskittymisaste on siis voimistunut koko ajan, ollen tällä hetkellä suurempi kuin koskaan sotien jälkeen. Petersonin ja Bergerin (1975) esittämä syklisyysteoria ei siis tähän mennessä Suomen lyhyen ääniteteollisuuden historian aikana ole näkemykseni mukaan toteutunut, eikä tuotannon keskittymisen syklejä ei ole ollut havaittavissa.

Suomalainen ääniteteollisuus on muuttunut viime vuosikymmeninä paljon ja mukaan on tullut uusia toimijoita erilaisilla liiketoimintamalleilla perinteisten levy-yhtiöiden rinnalle. Suurten mediayhtiöiden mukaantulo saattaa muuttaa alan toimintaa paljonkin, ja onkin mielenkiintoista seurata miten esimerkiksi toinen Suomessa toimiva mediajätti, saksalainen Bauer Media Group reagoi muuttuneeseen markkinatilanteeseen. Vai laajentavatko nykyiset ääniteollisuutta hallitsevat kansainväliset majoryhtiöt toimintaansa laajemmin myös muille viihdeteollisuuden osa-alueille. Mikäli Petersonin ja Bergerin teoria Suomessa toteutuisi, olisi seuraavaksi vuorossa voimakas markkinoiden hajaantumisen kausi.

Ehkä tulevaisuus vasta näyttääkin voidaanko Suomessa pitkällä aikavälillä havaita klassisen syklisyysteorian mukaista kehitystä. Kuten kreikkalainen filosofi Herakleitos kirjoitti: *”Panta rhei kai ouden menei”*. *Kaikki virtaa, mikään ei pysy paikoillaan.*

LÄHDELUETTELO

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max 1979: *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso. (Alkuperäinen julkaisu v. 1947).
- ADORNO, Theodor 1976: *Introduction to the Sociology of Music*. Ashton, New York: Seabury Press.
- ADORNO, Theodor 1976: *Inledning till musiksociologin. Tolv teoretiska föreläsningar*. S 1., Bo Cavefors Bokförlag 1976 (1962).
- ADORNO, Theodor 1990 [1941]: *On popular music*. Teoksessa Frith, S. & Goodwin, A. (toim.) *On record: rock, pop and the written word*. London: Routledge. S. 301-314.
- ALASUUTARI, P. 1993: *Laadullinen tutkimus*. 3.painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- BORG, Jaakko 1977: *Sata vuotta äänentallennustaitoa*. Teoksessa Borg Jaakko (toim.): *Satavuotias äänilevy*, s. 16–17. Äänilevytuottajat ry. Helsinki 1977.
- BRUSILA, J. 1990: *Musiikkiteollisuus*. Teoksessa Aho, M. & Kärjä A-V (toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: VASTAPAINO Burnett, R. (1996). *The Global Jukebox*. 86–88. London: Routledge.
- BURNETT, Robert 1990: *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. Gothenburg: University of Gothenburg, Department of Journalism and Mass Communication.
- BURNETT, R. 1996: *The Global Jukebox*. 86–88. London: Routledge.
- BURNETT, Robert & WIKSTRÖM, Patric 2006: *Music Production in Times of Monopoly: The Example of Sweden*. *Popular Music and Society* vol 29 (5). 575–582.
- CHAPPLE, Steve & GAROFALE, Reebee 1977: *Rock´n Roll is Here to Pay: The History and Politics of the Music Industry*. Chicago: Nelson Hall.

- ESKOLA, J. & SUORANTA, J. 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3.painos
Jyväskylä: Vastapaino.
- GRONOW, Pekka: *75 vuotta suomalaisia ääniä*. Teoksessa Borg Jaakko (toim.):
Satavuotias äänilevy, s. 24. Äänilevytuottajat ry. Helsinki 1977.
- GRONOW, Pekka 1983: "*The Record Industry: The Growth of a Mass Medium*". – *Popular
Music 3*, s. 53–75.
- GRONOW, Pekka & SAUNIO, Ilpo 1990: *Äänilevyn historia*. Porvoo: WSOY.
- GRONOW Pekka (2012) Finland, Teoksessa Lee Marshall (toim.) *The International
Recording Industries*. Lontoo: Routledge.
- GRONOW, Pekka & KAITAJÄRVI-TIEKSO, Juho 2017: "*Äänitallenteet*", Suomen
Mediamaisema. Toim. Kaarle Nordenstreng & Hannu Nieminen. Tampere:
Vastapaino, 253–281.
- HEIKKILÄ, Juha 2015: *Suomalaisen ääniteteollisuuden keskittyminen – syklisyysteoria
kotimaisessa tuotannossa*. Kandidaatintutkielma, Jyväskylän yliopiston
musiikkitieteen laitos.
- HELLMAN, Heikki & VAHTOKARI, Reijo 1979: *Kapitalismin kulttuuri ja
kulttuuriteollisuuden toimintaedellytykset*. Aineistoa massakulttuurin ja
suomalaisen ääniteteollisuuden tutkimiseen. Tampereen yliopiston tiedotusopin
laitos. Julkaisuja n:o 43. Tampere 1979.
- HELLMAN, Heikki 1981: "*Ensimmäiset suomalaisyhtiöt löytyivät*", Helsingin Sanomat
31.5.1981.
- HELLMAN, Heikki 1982a: "Musiikin musta monopoli? Teollinen musiikki ja musiikin
monopolisoituminen Suomessa". Mäki-Kulmala, Airi (toim.): *Musiikki ja yhteisö.
Musiikinyhteisön ja musiikkiteollisuuden suhteista*, s. 43–77. Yhteiskuntatieteiden
tutkimuslaitos, Tampereen yliopisto, sarja B N:034/1982.

- HELLMAN, Heikki 1982b: *Hittilistat ja kansallisdiskografia: kaksi apuvälinettä*. Pohjoismainen kesäyliopisto, Vaihtoehtoja kaupalliselle musiikille- opintopiiri 18.3.1982, Tampere.
- HELLMAN Heikki, 1983: "Äänilevyteollisuuden uudesta tilanteesta", *sociologia*, vol 20 (1984):4, 285–295.
- HIRSJÄRVI, S. & HURME, H. 2000: *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- HUJANEN, Taisto & ALA-FOSSI, Marko 2017: "Radio." *Suomen mediamaisema*. Toim. Kaarle Nordenstreng & Hannu Nieminen. Tampere: Vastapaino, 138–164.
- IFPI = International Federation of the Phonographic Industry. (2012). *Recording Industry in Numbers*, 2011. 24–38.
- ILTALEHTI 2.2.2019: "Onko Suomeen syntynyt musiikkihirviö?". RÄSÄNEN Mikko.
- KOIVUSALO, Eeva 1997: *Monikansalliset levy-yhtiöt suomalaisten populaarimusiikkiäänitteiden tuottajina*. Musiikkitieteen pro gradu- tutkielma. Helsingin yliopiston musiikkitieteen laitos.
- KULTTUURIN SATELLIITITILINPITO [verkkójulkaisu]. ISSN=2323-959X. 2015. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 8.3.2018]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/klts/2015/klts_2015_2017-10-24_tie_001_fi.html.
- LASSILA, Juha 1990: *Mitä Suomi soittaa? Hittilistat 1954–87*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 20. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimusyksikkö.
- LEE Stephen 1995: *Re-examining the concept of the "independent" record company: the case on Wax Trax! Records*. *Popular Music* vol 14 (1995):1, 13–31.
- MALM, Krister 1992: "The Music Industry", in Helen Myers (Hg.): *Ethnomusicology. An Introduction*. London: Macmillian 1992, 349–364.

- MALM, Krister 1993: *"Musin on the Move: Traditions and Mass Media"*. Ethnomusicology, Vol 37, No. 3 (Autumn, 1993), pp. 339–352.
- MARSHALL Lee 2011: International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) 2011: The Recording Industry in Numbers. London: IFPI.
- MUIKKU, Jari 1988: Vinyylin viemää. Äänilevyn tuottamisen karu todellisuus. Työväenmusiikki – instituutin julkaisuja 7. Helsinki: Työväenmusiikki-instituutti.
- MUIKKU, Jari 1989: *Laulujen Lunnaat. Raportti suomalaisesta ääniteteollisuudesta*. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja n:o 7. Helsinki: Valtion painatuskeskus/ Taiteen keskustoimikunta.
- MUIKKU, Jari 2002: *Ääniteteollisuuden ensimmäiset sata vuotta*. Teoksessa Nyman Jake, Gronow Pekka, Lindfors Jukka (toim.): Suomi Soi 3: Ääniaalloilta parrasvaloihin, s. 307–319. Tammi
- MUIKKU, Jari 2001: *Musiikkia kaikkiruokaisille, Suomalaisen populaarimusiikin tuotanto 1945–1990*. Gaudeamus Kirja, Oy Yliopistokustannus University Press Finland.
- PETERSON, Richard A. & BERGER, David 1975: "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music." - *American Sociological Review*, 1975, Vol. 40, s. 158–173.
- RITOSALMI, Kirsi 1997: *Suurten ja pienten symbioosi. Ääniteluetteloiden antama kuva suomalaisen ääniteteollisuuden muutoksesta ja kehityksestä vuosina 1979–1991*. Sosiologian pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopiston Sosiologian laitos.
- TUOMI, J. & SARAJÄRVI, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.
- WALLIS, Roger & MALM, Krister 1984: *"Big sounds from small peoples: The music industry in small countries"*. Bury St. Edmunds, Suffolk: Constable and Company Ltd.
- YLE uutiset, 5.8.2008.

INTERNETLÄHTEET

<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1179201/business-matters-75000-albums-released-in-us-in-2010-down-22-from-2009>

<http://musicconsultant.com/music-conferences-2/new-music-business-models/#.VGTukEuQlZ0>

[http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja ja tutkimuksia 7 talous2013.pdf](http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja_ja_tutkimuksia_7_talous2013.pdf)

[http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja ja tutkimuksia 5 vienti2011-2012.pdf.pdf](http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja_ja_tutkimuksia_5_vienti2011-2012.pdf.pdf)

Silverman, T. (2008). <http://musiciancoaching.com/music-business/state-of-the-music-industry> pt. IFPI. Viitattu 7.3.2013

Luovat alat Suomen talouden ja työllisyyden vahvistajina-työryhmä, ns. Brunilan työryhmä.

Raportti:

[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79725/Luova%20talous%20ja%20aineetto-mat%20arvot FINAL.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79725/Luova%20talous%20ja%20aineetto-mat%20arvot_FINAL.pdf)

www.ifpi.org/digital-music-report

[http://www.nelonenmedialive.fi/ohjelmisto/=](http://www.nelonenmedialive.fi/ohjelmisto/)

<https://sanoma.fi/tiedote/aito-radiot-ja-business-fm-osaksi-nelonen-median-radioita/>

<https://sanoma.fi/tietoa-meista/>).

www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1980/

www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1981/

www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1982/

www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1983/

www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1984/

www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1985/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1986/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1987/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1988/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1989/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1990/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1991/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1992/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1993/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1994/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1995/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1996/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1997/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1998/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/1999/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2000/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2001/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2002/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2003/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2004/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2005/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2006/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2007/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2008/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2009/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2010/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2011/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2012/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2013/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2014/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2015/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2016/
www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2017/

www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2018/

www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2019/

HAASTATTELUT

Kolehmainen Maki, tuottaja/ säveltäjä, Helsinki Records Oy, 4.3.2015

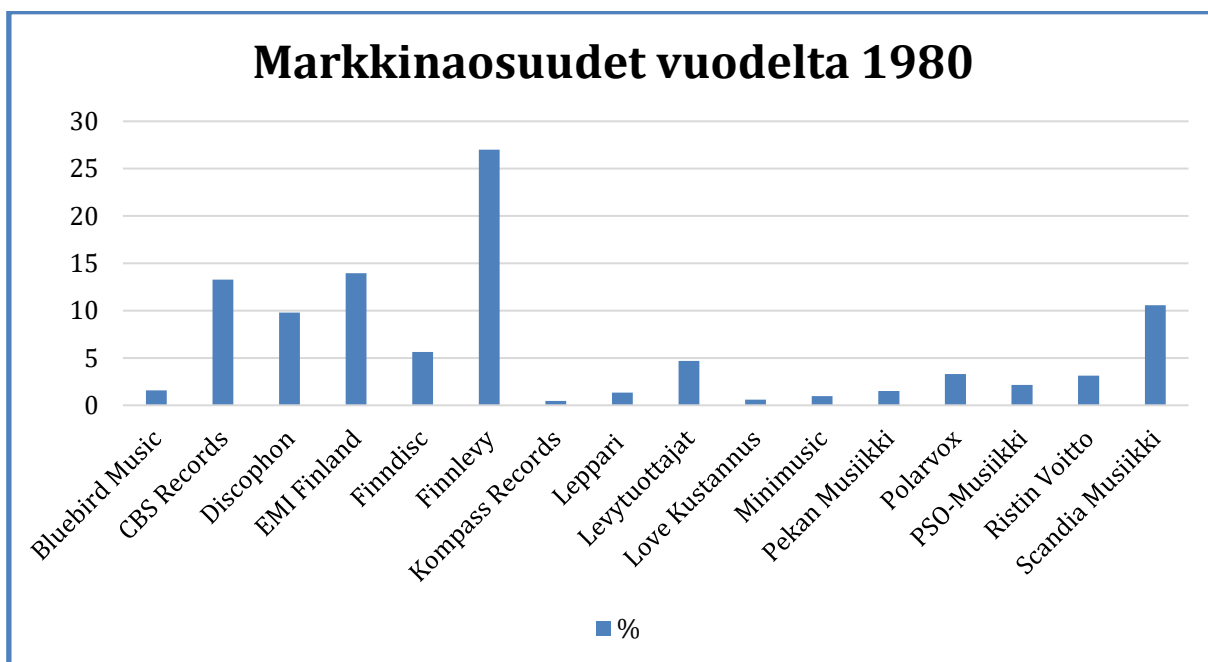
Nordström Niko, toimitusjohtaja, Warner Music Finland Oy, 24.2.2015

LIITTEET

Ääni- ja kuvatallettuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1980

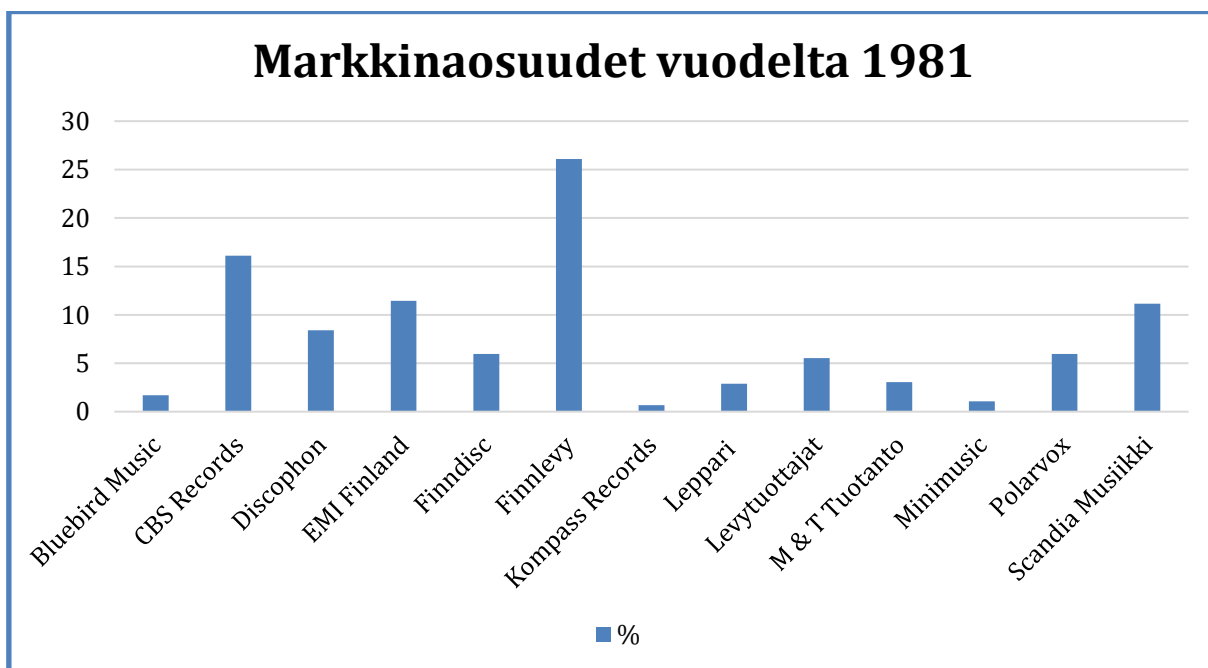
	%
Bluebird Music	1,57
CBS Records	13,29
Discophon	9,79
EMI Finland	13,95
Finndisc	5,63
Finnlevy	27,00
Kompass Records	0,47
Leppari	1,33
Levytuottajat	4,70
Love Kustannus	0,59
Minimusic	0,98
Pekan Musiikki	1,51
Polarvox	3,31
PSO-Musiikki	2,17
Ristin Voitto	3,13
Scandia Musiikki	10,58
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1981

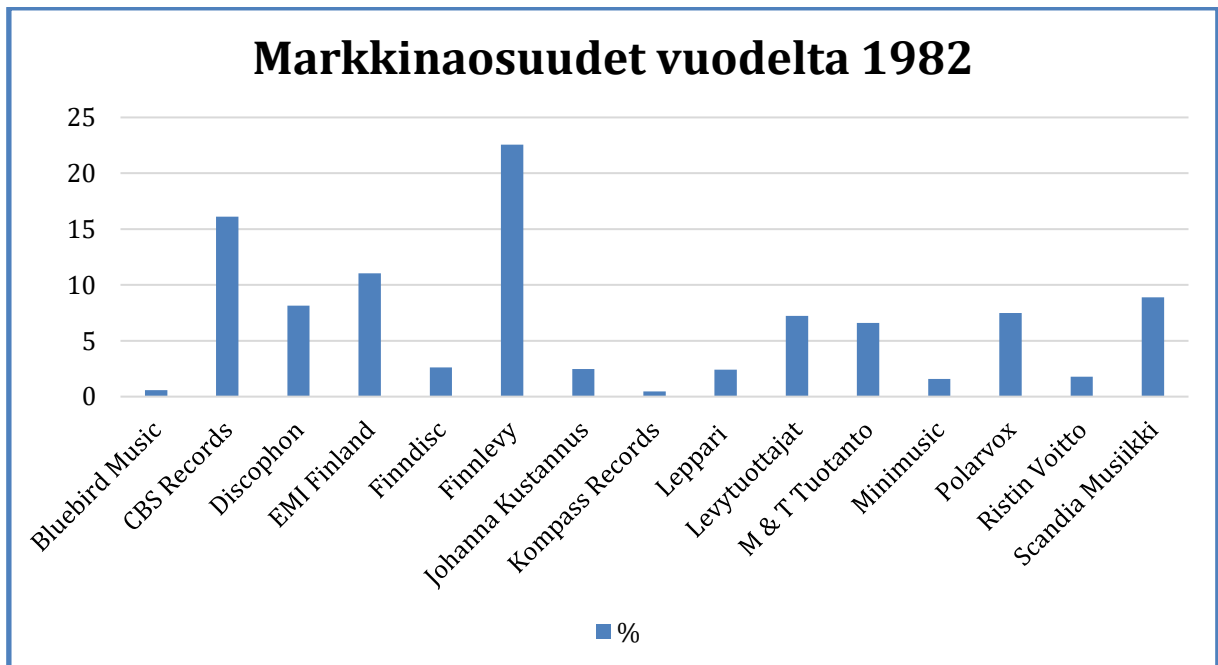
	%
Bluebird Music	1,69
CBS Records	16,12
Discophon	8,39
EMI Finland	11,45
Finndisc	5,95
Finnlevy	26,1
Kompass Records	0,66
Leppari	2,89
Levytuottajat	5,54
M & T Tuotanto	3,04
Minimusic	1,07
Polarvox	5,96
Scandia Musiikki	11,14
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1982

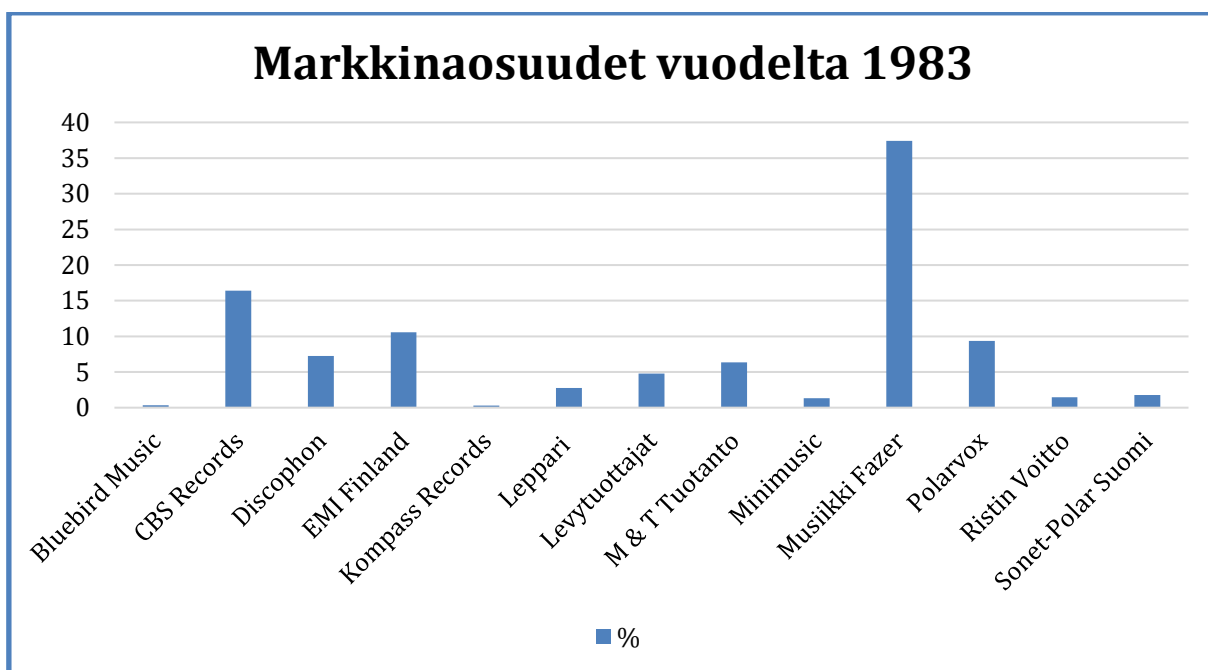
	%
Bluebird Music	0,57
CBS Records	16,12
Discophon	8,15
EMI Finland	11,03
Fimndisc	2,63
Finnlevy	22,57
Johanna Kustannus	2,46
Kompass Records	0,48
Leppari	2,42
Levytuottajat	7,24
M & T Tuotanto	6,6
Minimusic	1,58
Polarvox	7,48
Ristin Voitto	1,79
Scandia Musiikki	8,88
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1983

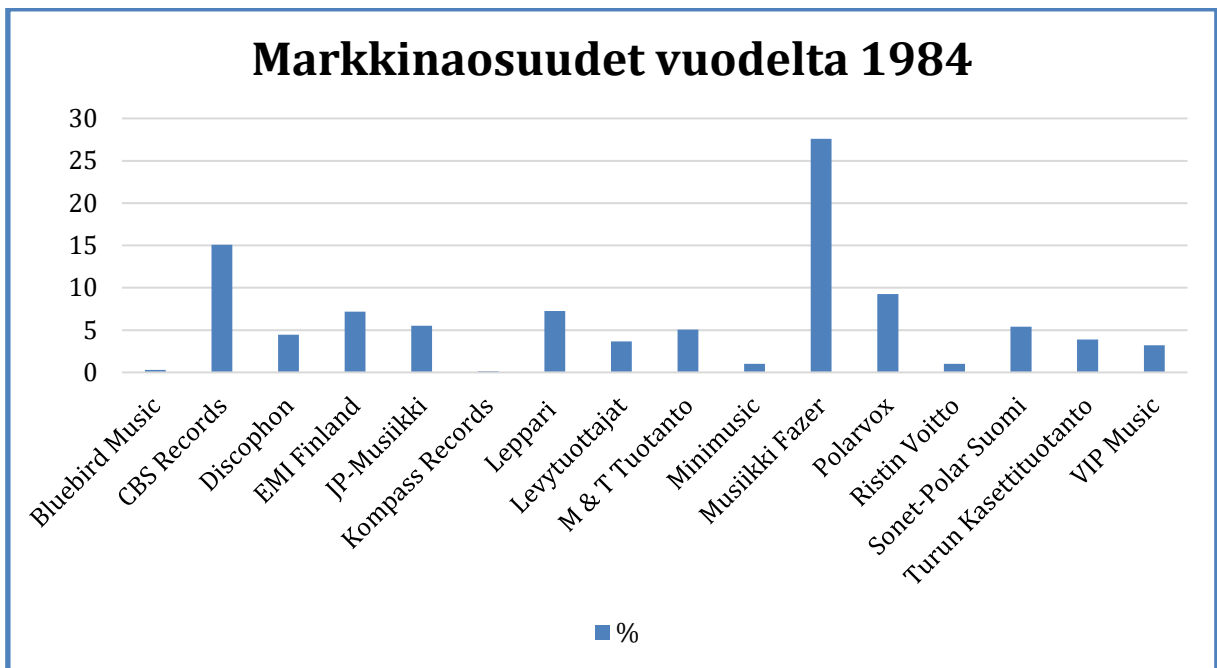
	%
Bluebird Music	0,32
CBS Records	16,41
Discophon	7,23
EMI Finland	10,56
Kompass Records	0,31
Leppari	2,76
Levytuottajat	4,76
M & T Tuotanto	6,34
Minimusic	1,32
Musiikki Fazer	37,41
Polarvox	9,36
Ristin Voitto	1,46
Sonet-Polar Suomi	1,76
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1984

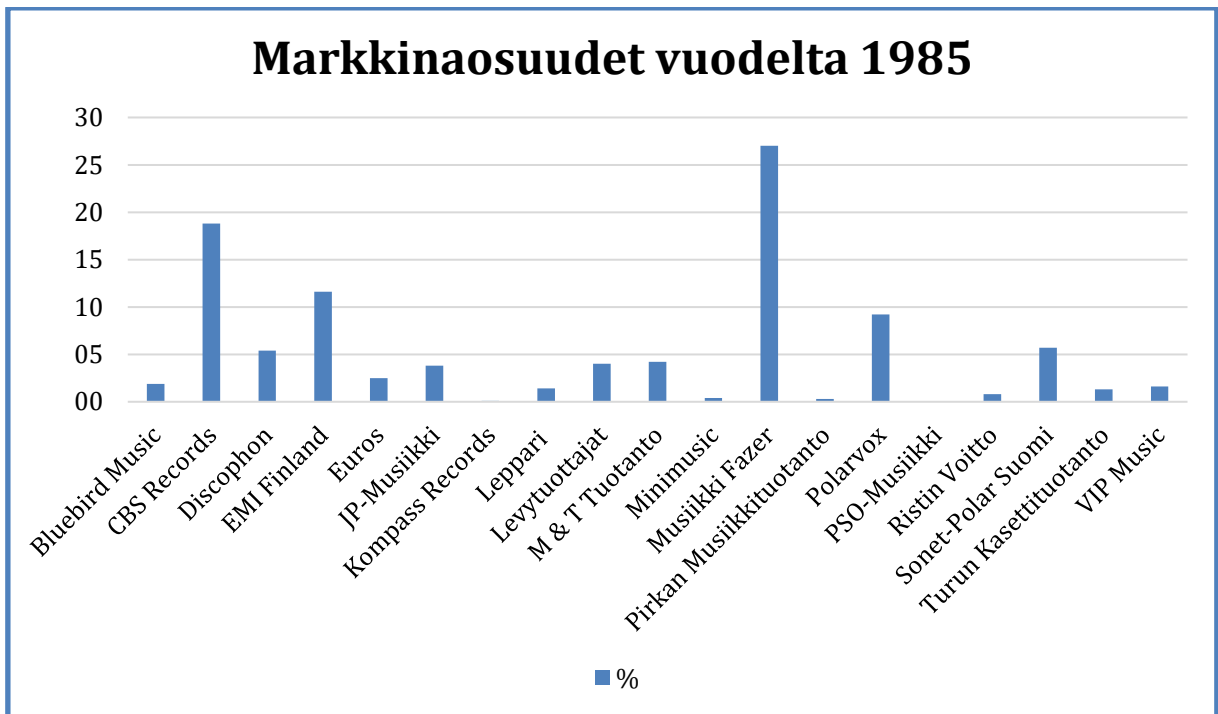
	%
Bluebird Music	0,28
CBS Records	15,09
Discophon	4,45
EMI Finland	7,17
JP-Musiikki	5,52
Kompass Records	0,15
Leppari	7,26
Levytuottajat	3,66
M & T Tuotanto	5,05
Minimusic	1,02
Musiikki Fazer	27,61
Polarvox	9,25
Ristin Voitto	1,02
Sonet-Polar Suomi	5,38
Turun Kasettituotanto	3,87
VIP Music	3,22
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
 Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1985

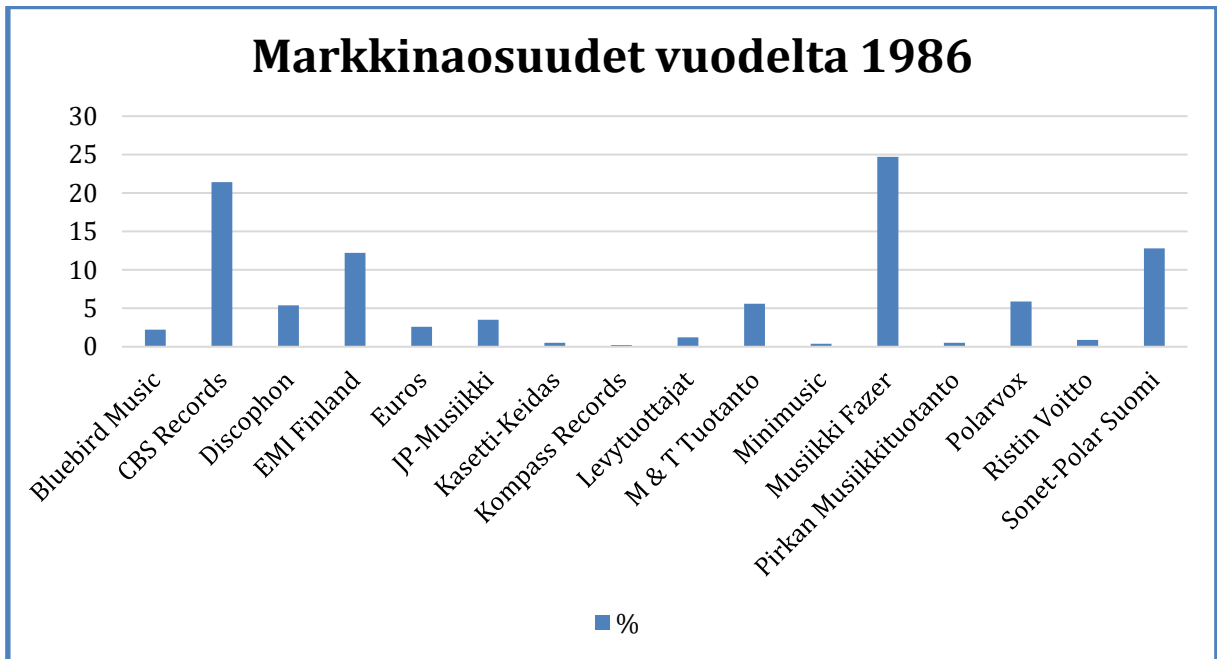
	%
Bluebird Music	1,9
CBS Records	18,8
Discophon	5,4
EMI Finland	11,6
Euros	2,5
JP-Musiikki	3,8
Kompass Records	0,1
Leppari	1,4
Levytuottajat	4,0
M & T Tuotanto	4,2
Minimusic	0,4
Musiikki Fazer	27,0
Pirkan Musiikkituotanto	0,3
Polarvox	9,2
PSO-Musiikki	0,0
Ristin Voitto	0,8
Sonet-Polar Suomi	5,7
Turun Kasettituotanto	1,3
VIP Music	1,6
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1986

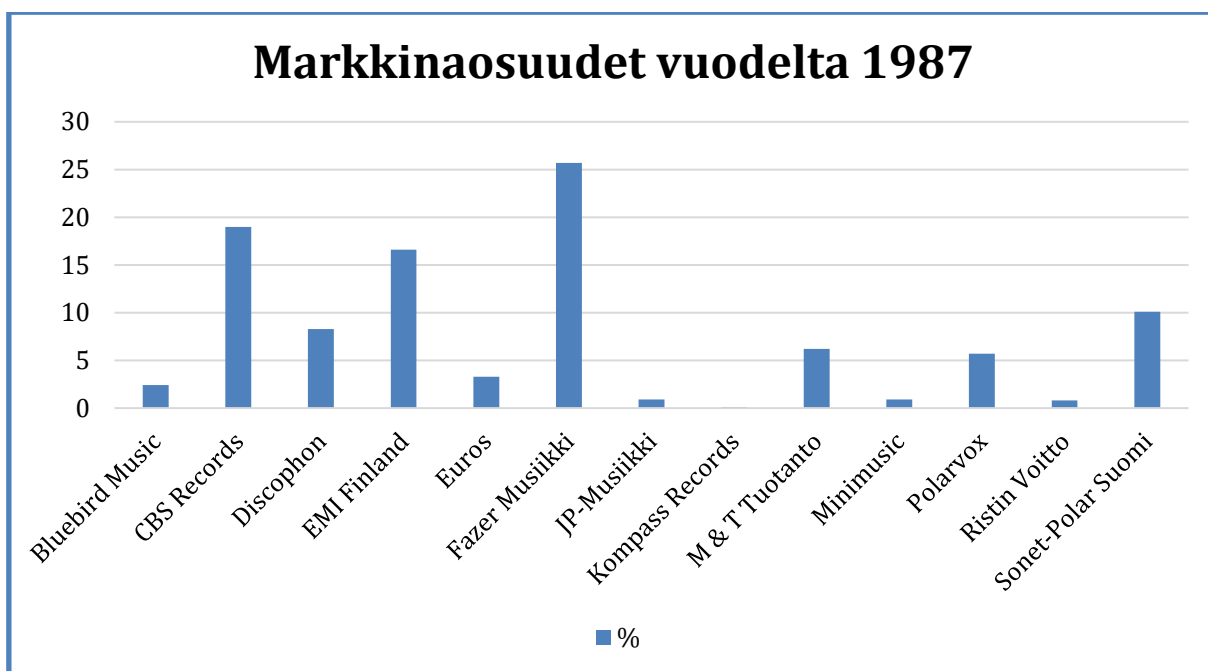
	%
Bluebird Music	2,2
CBS Records	21,4
Discophon	5,4
EMI Finland	12,2
Euros	2,6
JP-Musiikki	3,5
Kasetti-Keidas	0,5
Kompass Records	0,2
Levytuottajat	1,2
M & T Tuotanto	5,6
Minimusic	0,4
Musiikki Fazer	24,7
Pirkan Musiikkituotanto	0,5
Polarvox	5,9
Ristin Voitto	0,9
Sonet-Polar Suomi	12,8
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1987

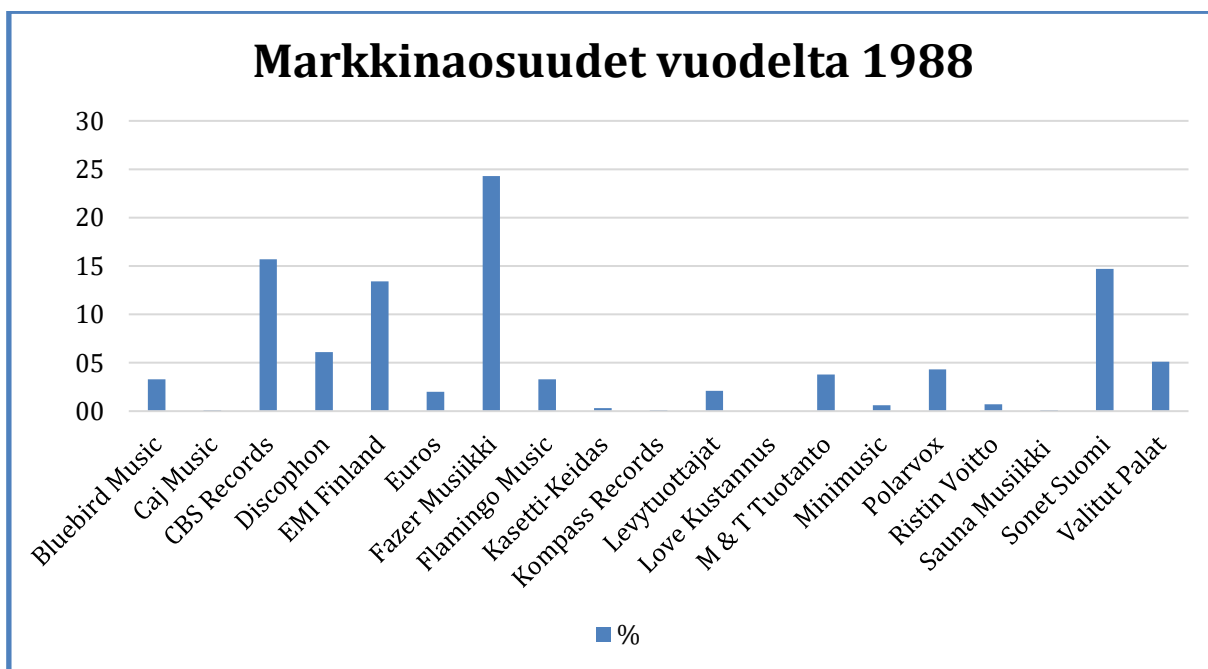
	%
Bluebird Music	2,4
CBS Records	19
Discophon	8,3
EMI Finland	16,6
Euros	3,3
Fazer Musiikki	25,7
JP-Musiikki	0,9
Kompass Records	0,1
M & T Tuotanto	6,2
Minimusic	0,9
Polarvox	5,7
Ristin Voitto	0,8
Sonet-Polar Suomi	10,1
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1988

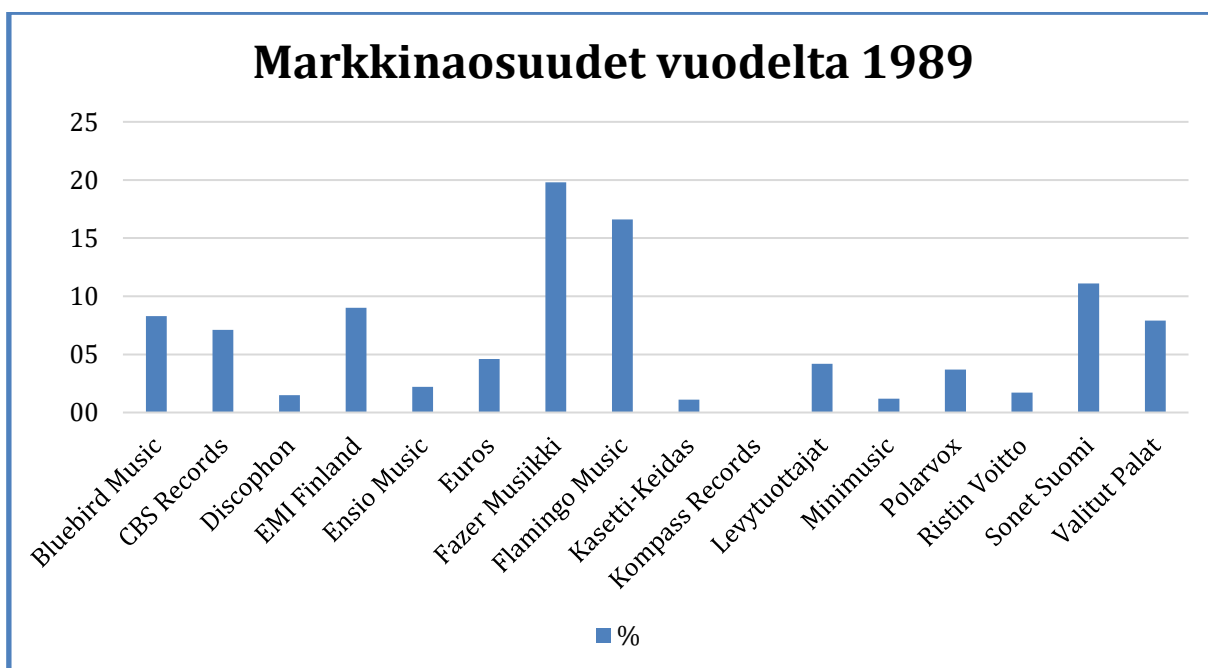
	%
Bluebird Music	3,3
Caj Music	0,1
CBS Records	15,7
Discophon	6,1
EMI Finland	13,4
Euros	2,0
Fazer Musiikki	24,3
Flamingo Music	3,3
Kasetti-Keidas	0,3
Kompass Records	0,1
Levytuottajat	2,1
Love Kustannus	0,0
M & T Tuotanto	3,8
Minimusic	0,6
Polarvox	4,3
Ristin Voitto	0,7
Sauna Musiikki	0,1
Sonet Suomi	14,7
Valitut Palat	5,1
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1989

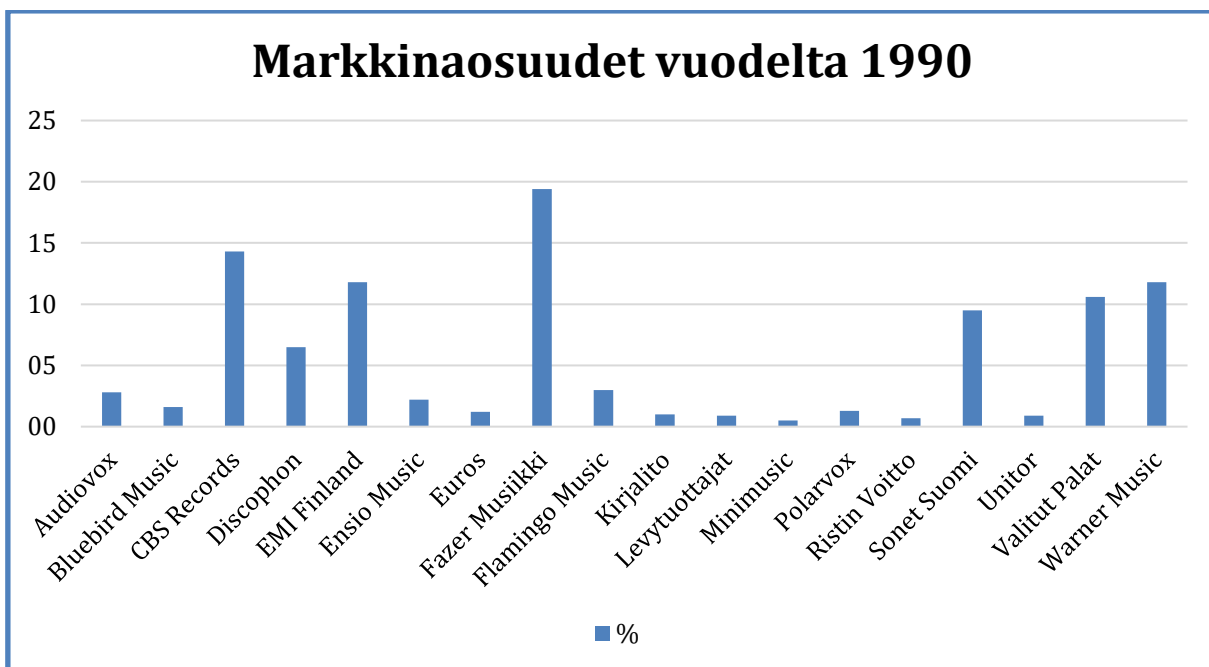
	%
Bluebird Music	8,3
CBS Records	7,1
Discophon	1,5
EMI Finland	9,0
Ensio Music	2,2
Euros	4,6
Fazer Musiikki	19,8
Flamingo Music	16,6
Kasetti-Keidas	1,1
Kompass Records	0,0
Levytuottajat	4,2
Minimusic	1,2
Polarvox	3,7
Ristin Voitto	1,7
Sonet Suomi	11,1
Valitut Palat	7,9
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1990

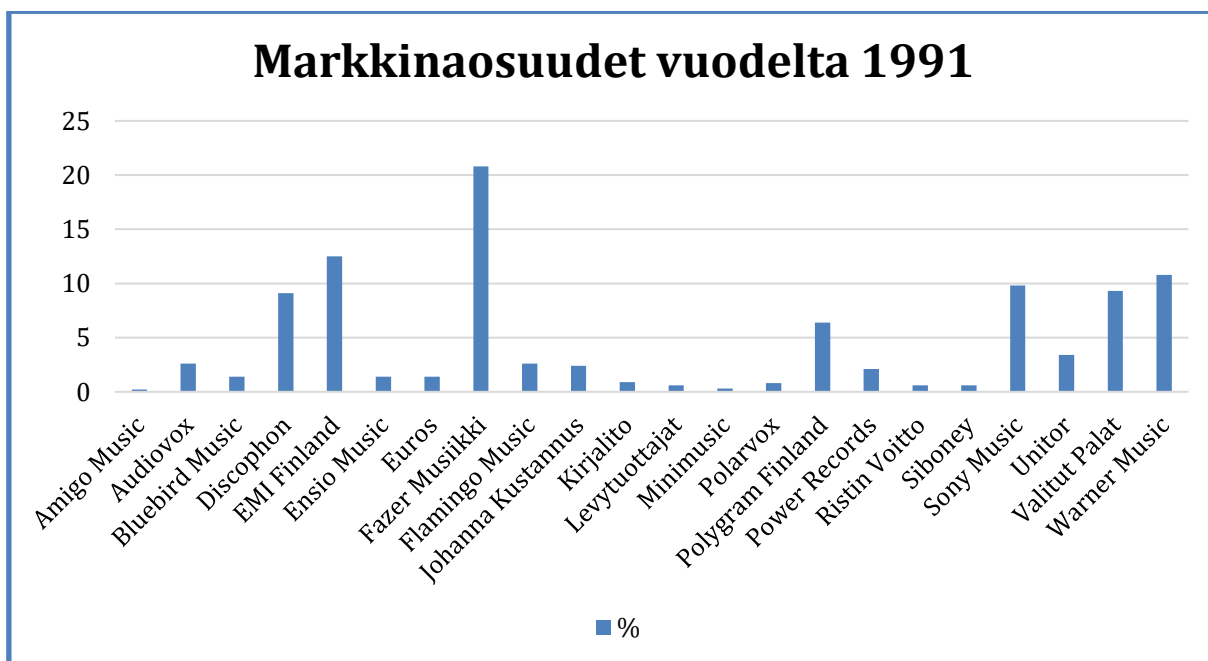
	%
Audiovox	2,8
Bluebird Music	1,6
CBS Records	14,3
Discophon	6,5
EMI Finland	11,8
Ensio Music	2,2
Euros	1,2
Fazer Musiikki	19,4
Flamingo Music	3,0
Kirjalito	1,0
Levytuottajat	0,9
Minimusic	0,5
Polarvox	1,3
Ristin Voitto	0,7
Sonet Suomi	9,5
Unitor	0,9
Valitut Palat	10,6
Warner Music	11,8
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1991

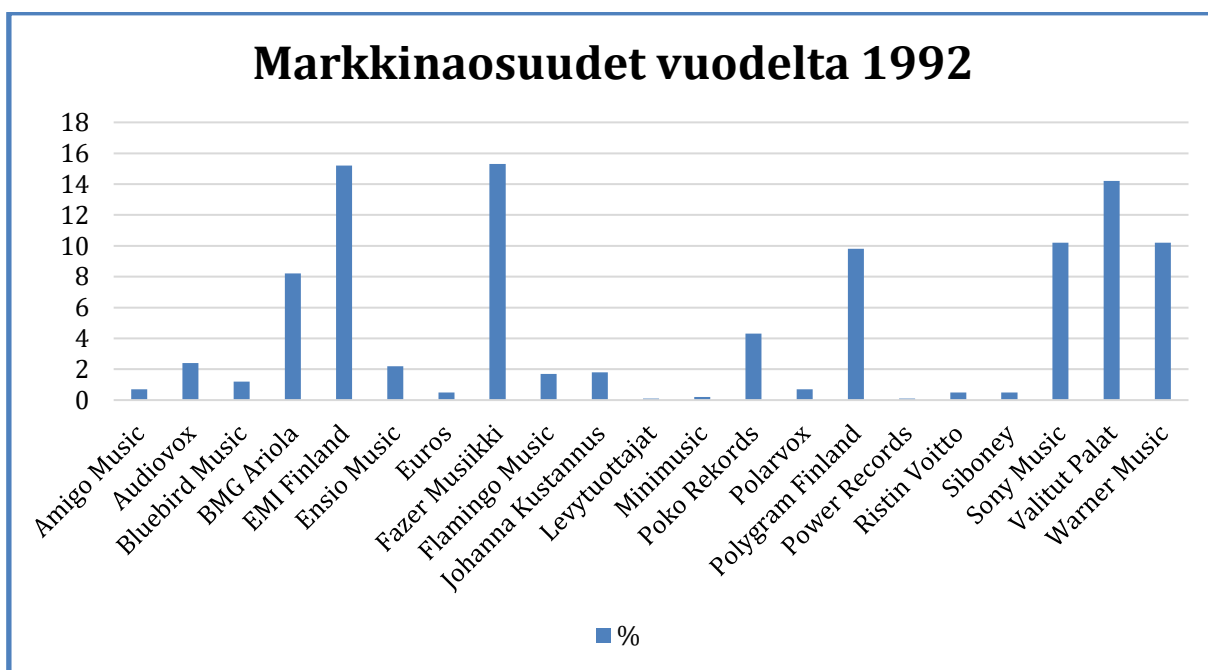
	%
Amigo Music	0,2
Audiovox	2,6
Bluebird Music	1,4
Discophon	9,1
EMI Finland	12,5
Ensio Music	1,4
Euros	1,4
Fazer Musiikki	20,8
Flamingo Music	2,6
Johanna Kustannus	2,4
Kirjalito	0,9
Levytuottajat	0,6
Minimusic	0,3
Polarvox	0,8
Polygram Finland	6,4
Power Records	2,1
Ristin Voitto	0,6
Siboney	0,6
Sony Music	9,8
Unitor	3,4
Valitut Palat	9,3
Warner Music	10,8
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1992

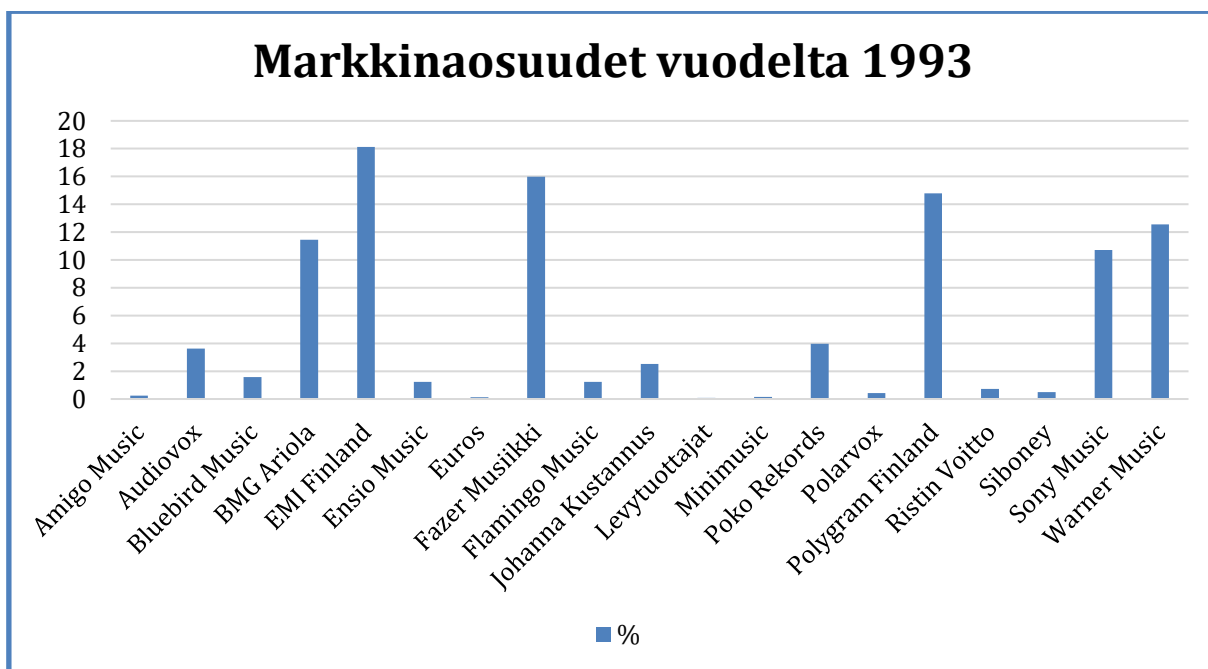
	%
Amigo Music	0,7
Audiovox	2,4
Bluebird Music	1,2
BMG Ariola	8,2
EMI Finland	15,2
Ensio Music	2,2
Euros	0,5
Fazer Musiikki	15,3
Flamingo Music	1,7
Johanna Kustannus	1,8
Levytuottajat	0,1
Minimusic	0,2
Poko Rekords	4,3
Polarvox	0,7
Polygram Finland	9,8
Power Records	0,1
Ristin Voitto	0,5
Siboney	0,5
Sony Music	10,2
Valitut Palat	14,2
Warner Music	10,2
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1993

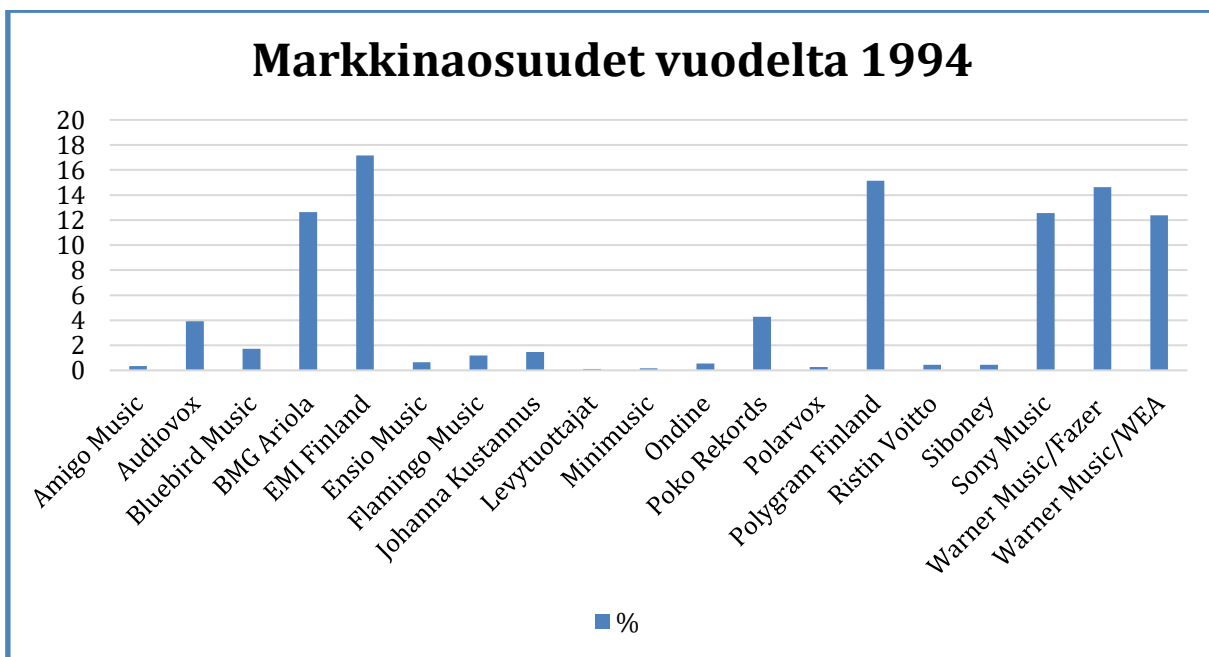
	%
Amigo Music	0,25
Audiovox	3,63
Bluebird Music	1,58
BMG Ariola	11,45
EMI Finland	18,13
Ensio Music	1,22
Euros	0,12
Fazer Musiikki	15,98
Flamingo Music	1,22
Johanna Kustannus	2,52
Levytuottajat	0,09
Minimusic	0,15
Poko Rekords	3,98
Polarvox	0,42
Polygram Finland	14,78
Ristin Voitto	0,72
Siboney	0,5
Sony Music	10,71
Warner Music	12,55
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
 Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1994

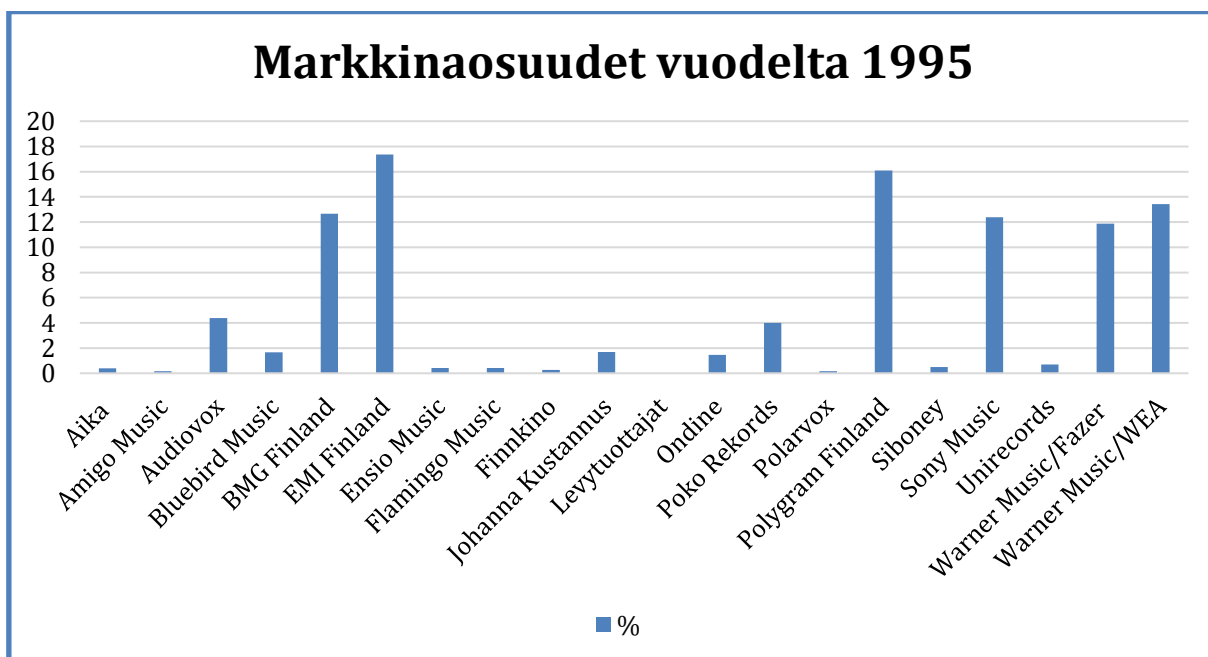
	%
Amigo Music	0,34
Audiovox	3,91
Bluebird Music	1,72
BMG Ariola	12,64
EMI Finland	17,17
Ensio Music	0,64
Flamingo Music	1,18
Johanna Kustannus	1,46
Levytuottajat	0,12
Minimusic	0,16
Ondine	0,55
Poko Rekords	4,27
Polarvox	0,26
Polygram Finland	15,15
Ristin Voitto	0,44
Siboney	0,45
Sony Music	12,55
Warner Music/Fazer	14,62
Warner Music/WEA	12,37
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1995

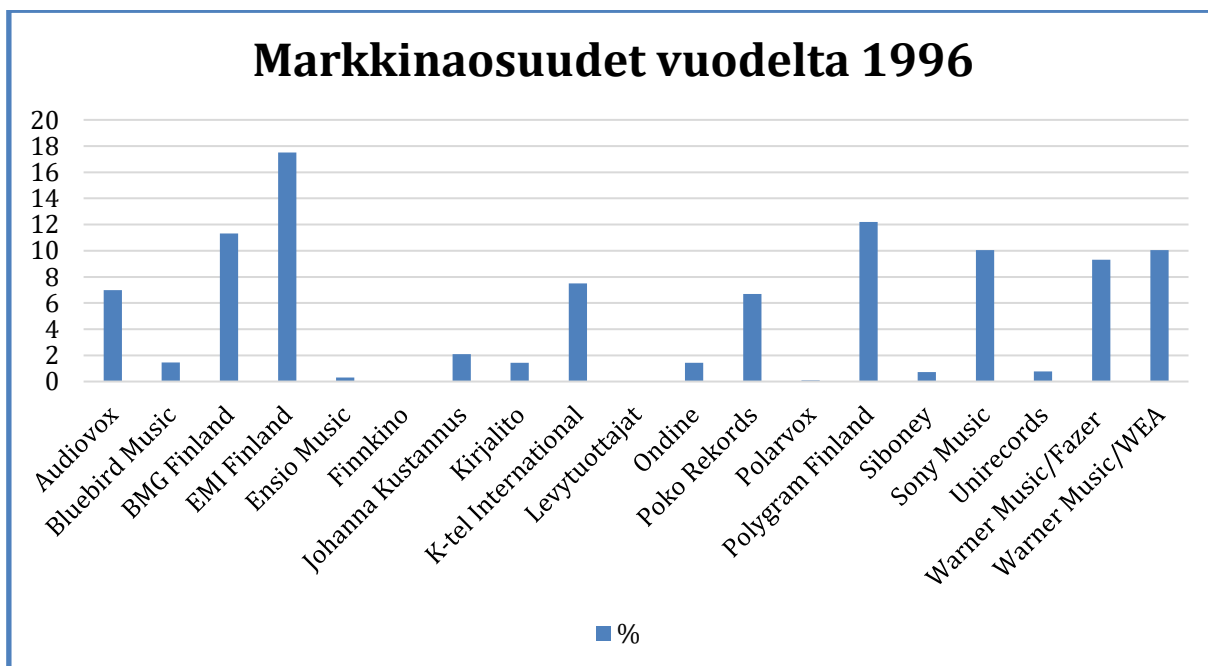
	%
Aika	0,39
Amigo Music	0,17
Audiovox	4,37
Bluebird Music	1,67
BMG Finland	12,65
EMI Finland	17,35
Ensio Music	0,42
Flamingo Music	0,43
Finnkino	0,26
Johanna Kustannus	1,7
Levytuottajat	0
Ondine	1,47
Poko Rekords	4,01
Polarvox	0,16
Polygram Finland	16,09
Siboney	0,49
Sony Music	12,37
Unirecords	0,69
Warner Music/Fazer	11,88
Warner Music/WEA	13,43
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1996

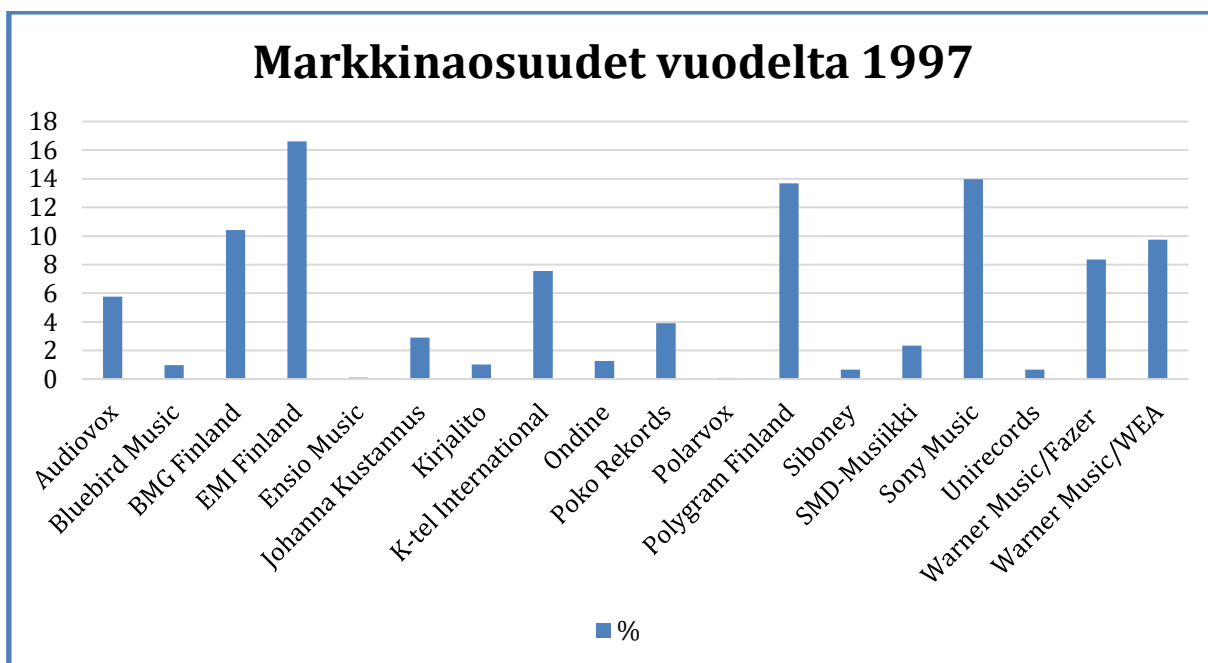
	%
Audiovox	6,99
Bluebird Music	1,47
BMG Finland	11,31
EMI Finland	17,50
Ensio Music	0,31
Finnkino	0,04
Johanna Kustannus	2,10
Kirjalito	1,43
K-tel International	7,51
Levytuottajat	0,00
Ondine	1,44
Poko Rekords	6,70
Polarvox	0,08
Polygram Finland	12,20
Siboney	0,73
Sony Music	10,04
Unirecords	0,78
Warner Music/Fazer	9,32
Warner Music/WEA	10,05
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1997

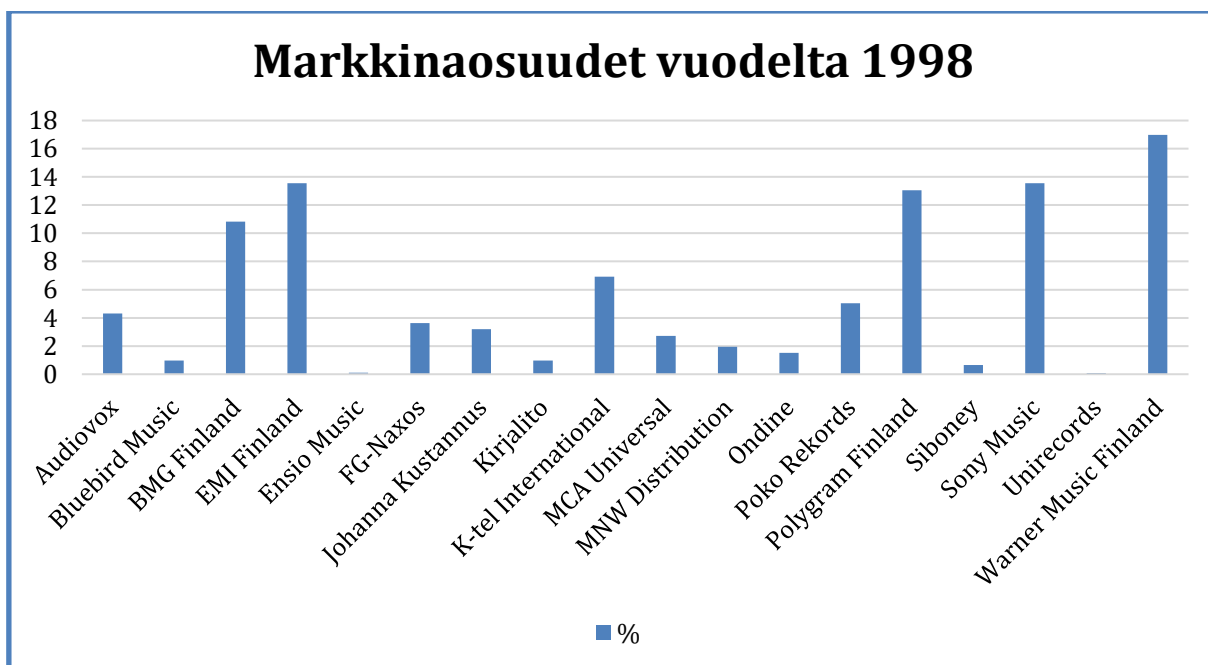
	%
Audiovox	5,77
Bluebird Music	0,97
BMG Finland	10,41
EMI Finland	16,62
Ensio Music	0,10
Johanna Kustannus	2,89
Kirjalito	1,02
K-tel International	7,55
Ondine	1,27
Poko Rekords	3,90
Polarvox	0,09
Polygram Finland	13,67
Siboney	0,66
SMD-Musiikki	2,33
Sony Music	13,97
Unirecords	0,67
Warner Music/Fazer	8,36
Warner Music/WEA	9,75
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1998

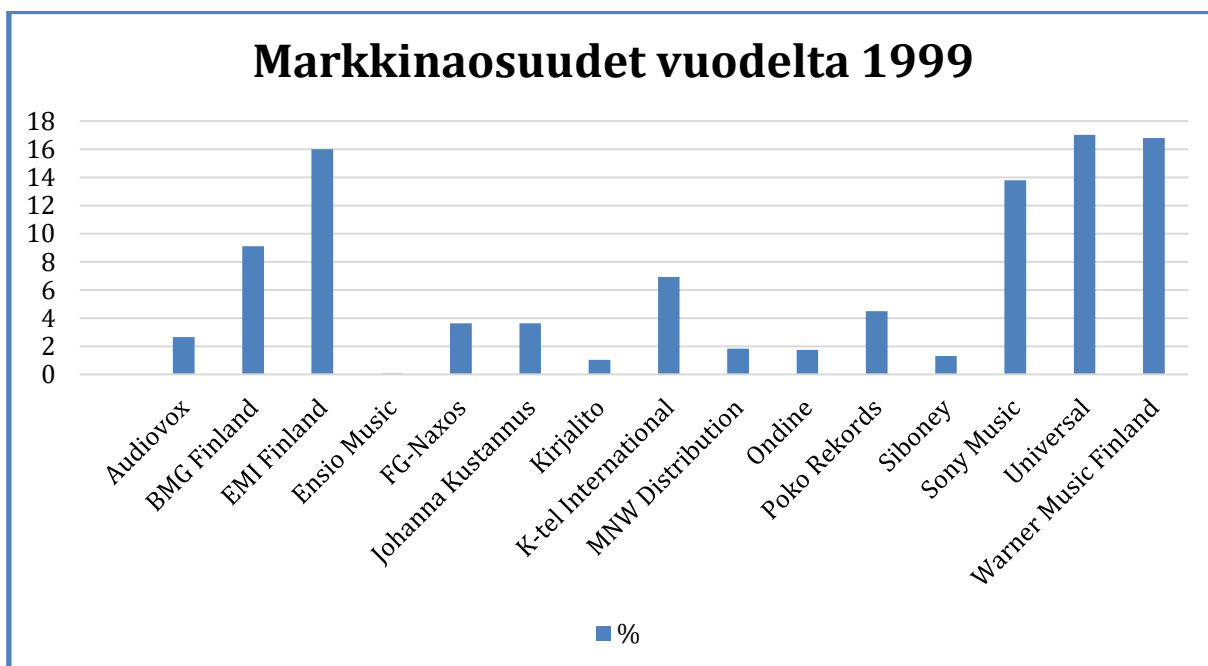
	%
Audiovox	4,31
Bluebird Music	0,96
BMG Finland	10,82
EMI Finland	13,55
Ensio Music	0,11
FG-Naxos	3,63
Johanna Kustannus	3,19
Kirjalito	0,96
K-tel International	6,93
MCA Universal	2,71
MNW Distribution	1,94
Ondine	1,51
Poko Rekords	5,04
Polygram Finland	13,06
Siboney	0,65
Sony Music	13,56
Unirecords	0,08
Warner Music Finland	16,99
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 1999

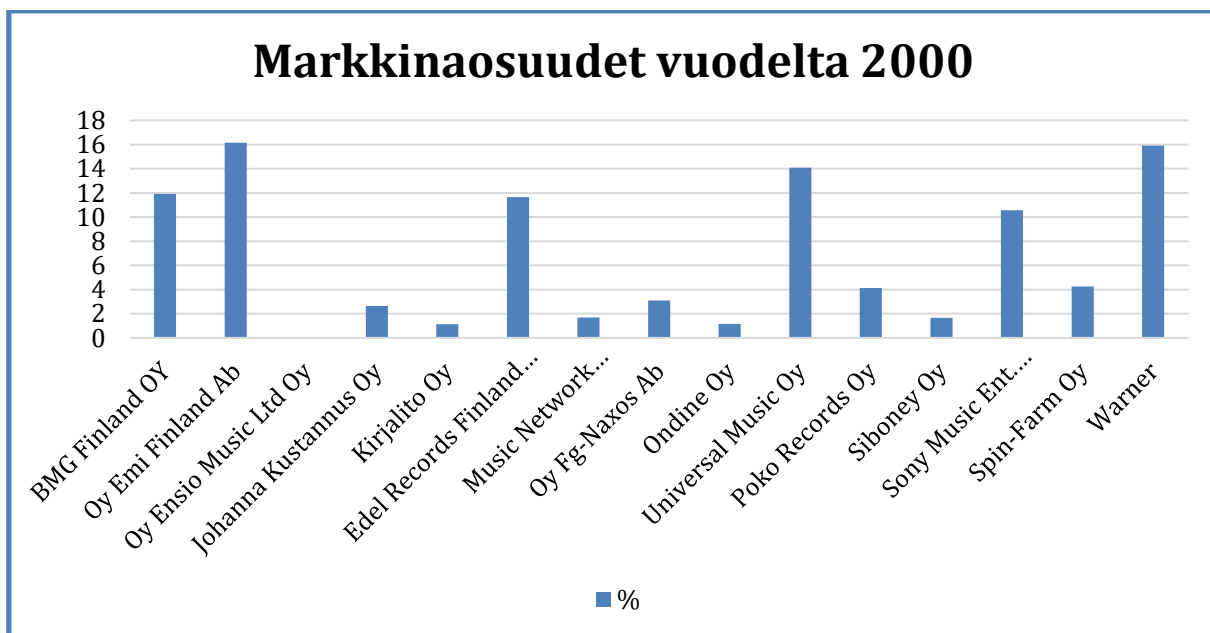
	%
Audiovox	2,64
BMG Finland	9,10
EMI Finland	16,01
Ensio Music	0,05
FG-Naxos	3,63
Johanna Kustannus	3,62
Kirjalito	1,03
K-tel International	6,93
MNW Distribution	1,84
Ondine	1,75
Poko Rekords	4,49
Siboney	1,30
Sony Music	13,80
Universal	17,02
Warner Music Finland	16,79
YHTEENSÄ	100



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
 Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2000

	%
BMG Finland OY	11,92
Oy Emi Finland Ab	16,16
Oy Ensio Music Ltd Oy	0,00
Johanna Kustannus Oy	2,64
Kirjalito Oy	1,13
Edel Records Finland Oy	11,65
Music Network Finland Oy	1,69
Oy Fg-Naxos Ab	3,08
Ondine Oy	1,16
Universal Music Oy	14,07
Poko Records Oy	4,11
Siboney Oy	1,66
Sony Music Ent. Finland Oy	10,55
Spin-Farm Oy	4,26
Warner	15,92
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
 Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2001

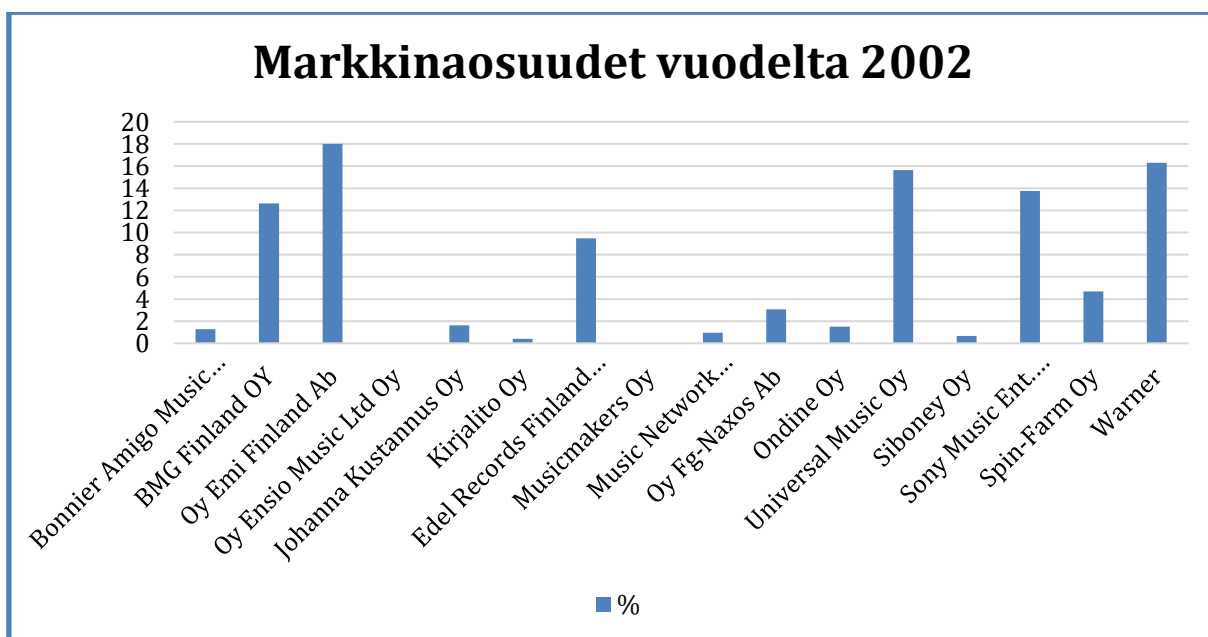
	%
BMG Finland OY	10,71
Oy Emi Finland Ab	14,72
Oy Ensio Music Ltd Oy	0,00
Johanna Kustannus Oy	2,46
Kirjalito Oy	0,38
Edel Records Finland Oy	11,37
Music Network Finland Oy	1,17
Oy Fg-Naxos Ab	3,11
Ondine Oy	1,39
Universal Music Oy	15,31
Poko Records Oy	5,39
Siboney Oy	0,72
Sony Music Ent. Finland Oy	11,33
Spin-Farm Oy	3,87
Warner	18,05
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
 Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2002

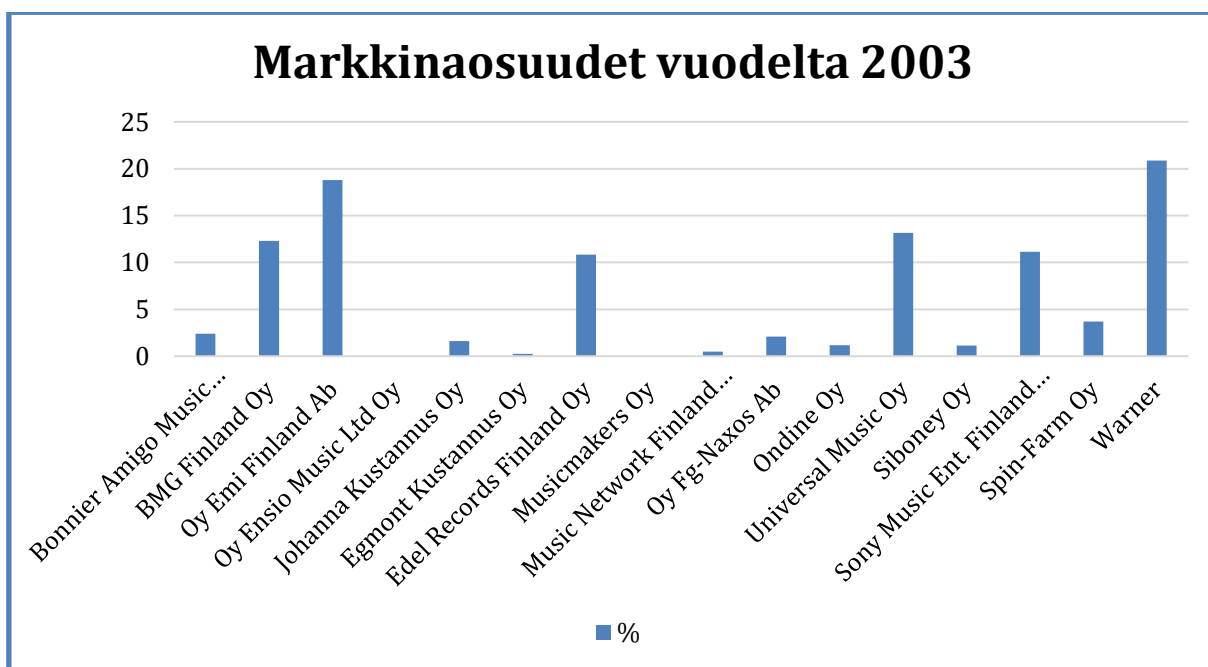
	%
Bonnier Amigo Music Finland	1,26
BMG Finland OY	12,64
Oy Emi Finland Ab	18,02
Oy Ensio Music Ltd Oy	0,00
Johanna Kustannus Oy	1,62
Kirjalito Oy	0,41
Edel Records Finland Oy	9,48
Musicmakers Oy	0,00
Music Network Finland Oy	0,95
Oy Fg-Naxos Ab	3,06
Ondine Oy	1,52
Universal Music Oy	15,63
Siboney Oy	0,65
Sony Music Ent. Finland Oy	13,76
Spin-Farm Oy	4,69
Warner	16,31
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2003

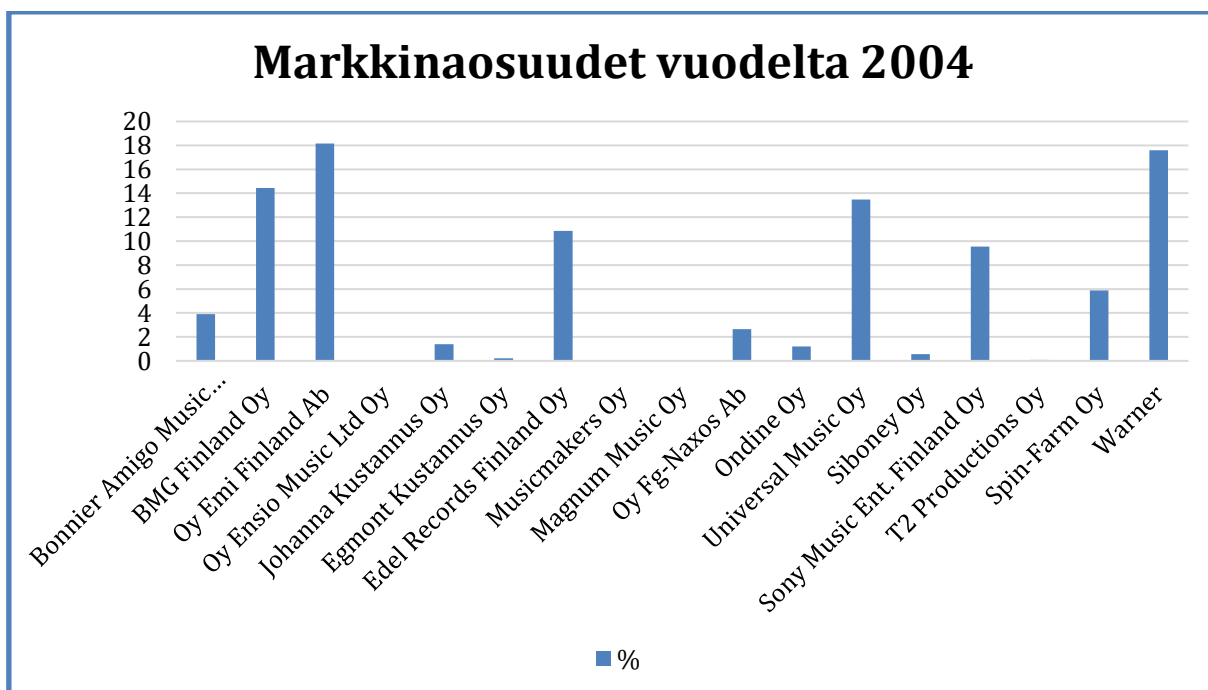
	%
Bonnier Amigo Music Finland	2,41
BMG Finland Oy	12,31
Oy Emi Finland Ab	18,80
Oy Ensio Music Ltd Oy	0,00
Johanna Kustannus Oy	1,61
Egmont Kustannus Oy	0,24
Edel Records Finland Oy	10,83
Musicmakers Oy	0,00
Music Network Finland Oy	0,50
Oy Fg-Naxos Ab	2,11
Ondine Oy	1,17
Universal Music Oy	13,15
Siboney Oy	1,15
Sony Music Ent. Finland Oy	11,15
Spin-Farm Oy	3,71
Warner	20,86
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
 Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

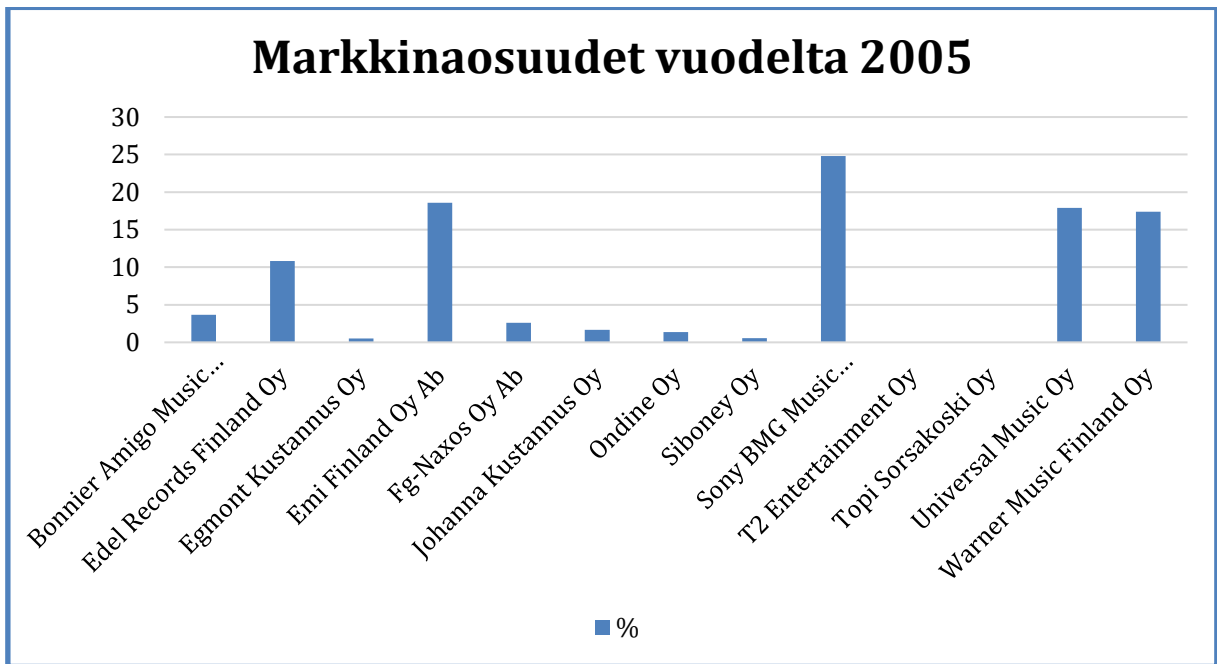
Markkinaosuudet vuodelta 2004

	%
Bonnier Amigo Music Finland	3,91
BMG Finland Oy	14,43
Oy Emi Finland Ab	18,17
Oy Ensio Music Ltd Oy	0,00
Johanna Kustannus Oy	1,39
Egmont Kustannus Oy	0,22
Edel Records Finland Oy	10,86
Musicmakers Oy	0,00
Magnum Music Oy	0,00
Oy Fg-Naxos Ab	2,66
Ondine Oy	1,20
Universal Music Oy	13,47
Siboney Oy	0,57
Sony Music Ent. Finland Oy	9,56
T2 Productions Oy	0,09
Spin-Farm Oy	5,88
Warner	17,60
YHTEENSÄ	100,00



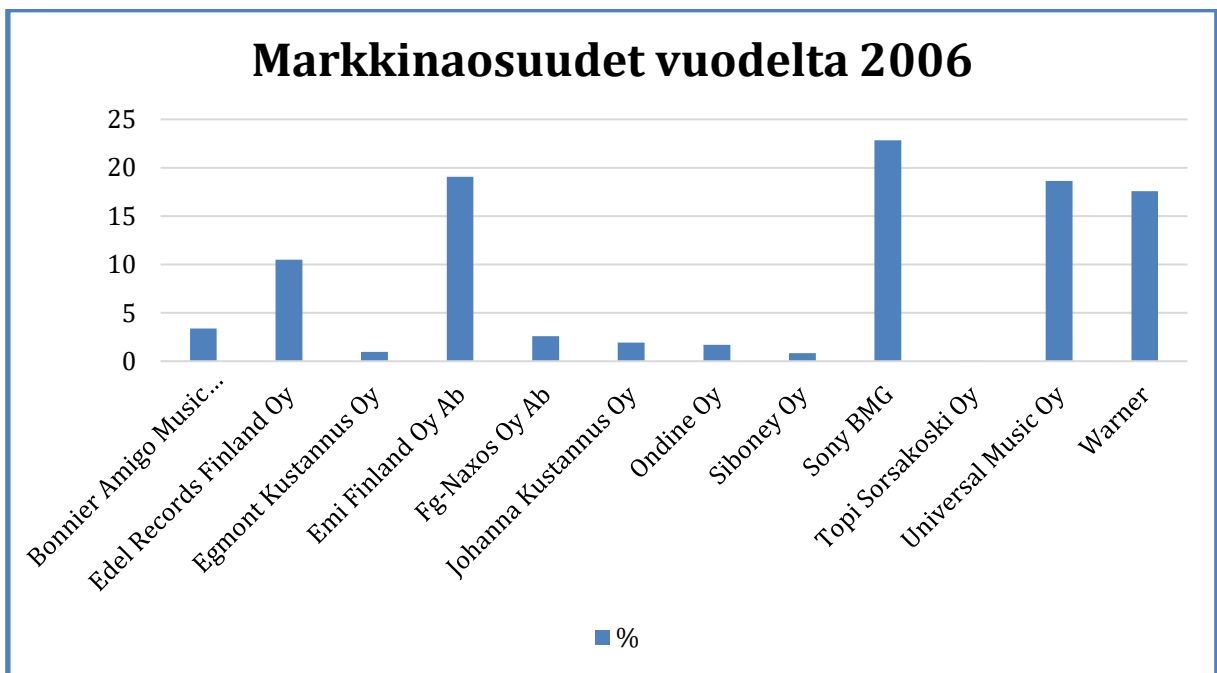
Markkinaosuudet vuodelta 2005

	%
Bonnier Amigo Music Finland Oy	3,66
Edel Records Finland Oy	10,83
Egmont Kustannus Oy	0,53
Emi Finland Oy Ab	18,58
Fg-Naxos Oy Ab	2,61
Johanna Kustannus Oy	1,66
Ondine Oy	1,36
Siboney Oy	0,56
Sony BMG Music Entertainment Oy	24,82
T2 Entertainment Oy	0,01
Topi Sorsakoski Oy	0,06
Universal Music Oy	17,91
Warner Music Finland Oy	17,40
YHTEENSÄ	100,00



Markkinaosuudet vuodelta 2006

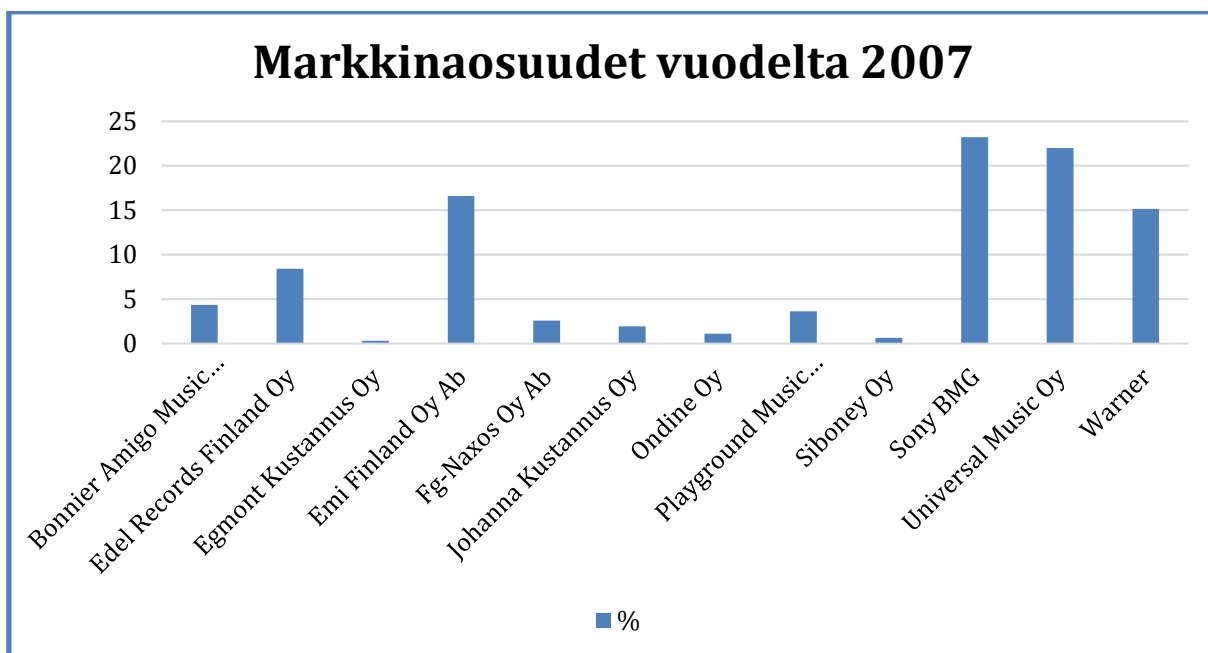
	%
Bonnier Amigo Music Finland Oy	3,39
Edel Records Finland Oy	10,50
Egmont Kustannus Oy	0,95
Emi Finland Oy Ab	19,06
Fg-Naxos Oy Ab	2,58
Johanna Kustannus Oy	1,93
Ondine Oy	1,69
Siboney Oy	0,83
Sony BMG	22,83
Topi Sorsakoski Oy	0,02
Universal Music Oy	18,64
Warner	17,57
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2007

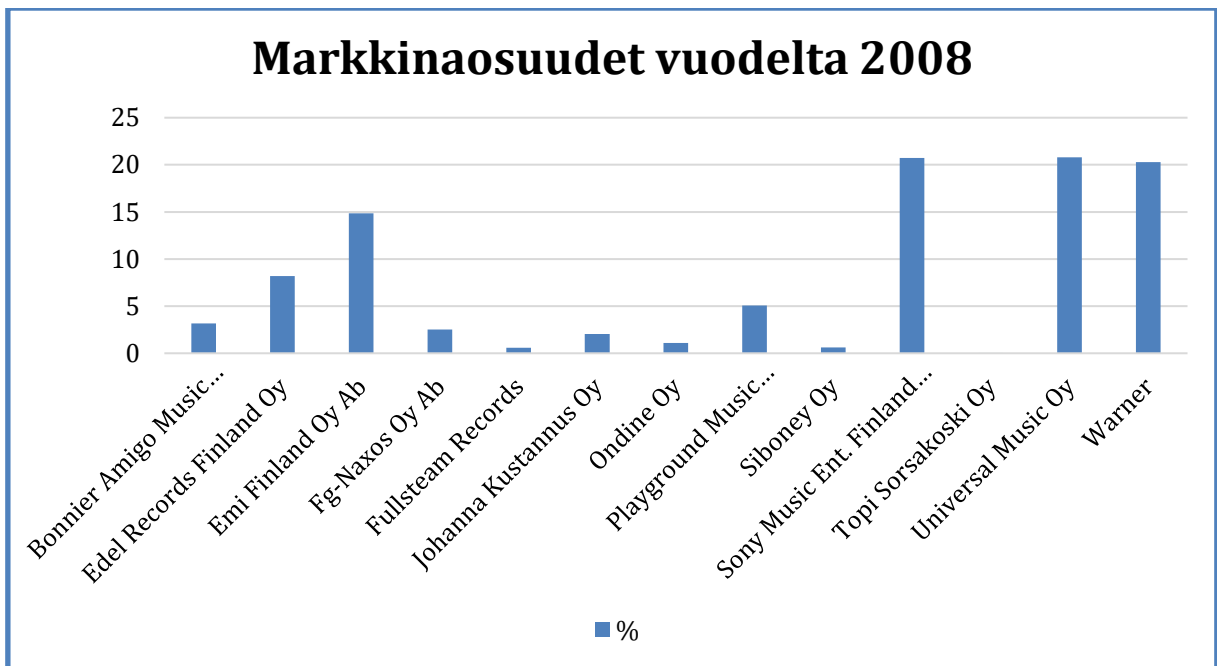
	%
Bonnier Amigo Music Finland Oy	4,36
Edel Records Finland Oy	8,41
Egmont Kustannus Oy	0,33
Emi Finland Oy Ab	16,60
Fg-Naxos Oy Ab	2,59
Johanna Kustannus Oy	1,95
Ondine Oy	1,13
Playground Music Scandinavia Ab	3,63
Siboney Oy	0,66
Sony BMG	23,21
Universal Music Oy	21,99
Warner	15,14
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2008

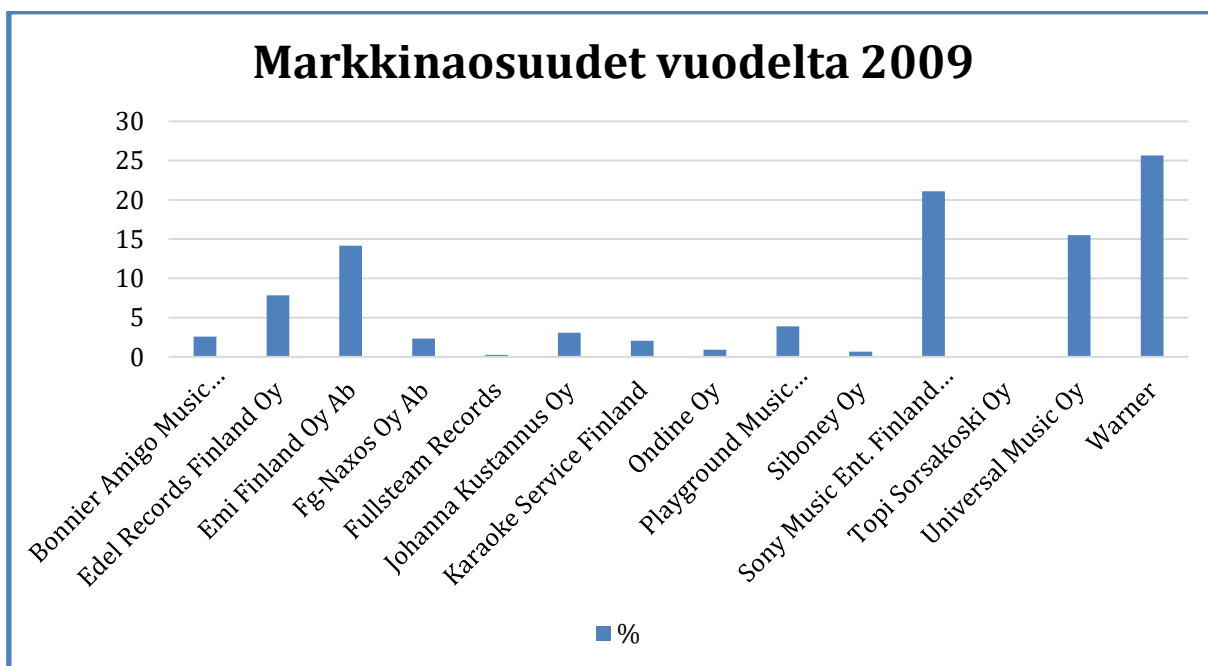
	%
Bonnier Amigo Music Finland Oy	3,18
Edel Records Finland Oy	8,19
Emi Finland Oy Ab	14,84
Fg-Naxos Oy Ab	2,51
Fullsteam Records	0,59
Johanna Kustannus Oy	2,04
Ondine Oy	1,11
Playground Music Scandinavia Ab	5,07
Siboney Oy	0,61
Sony Music Ent. Finland Oy	20,72
Topi Sorsakoski Oy	0,01
Universal Music Oy	20,81
Warner	20,29
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
 Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2009

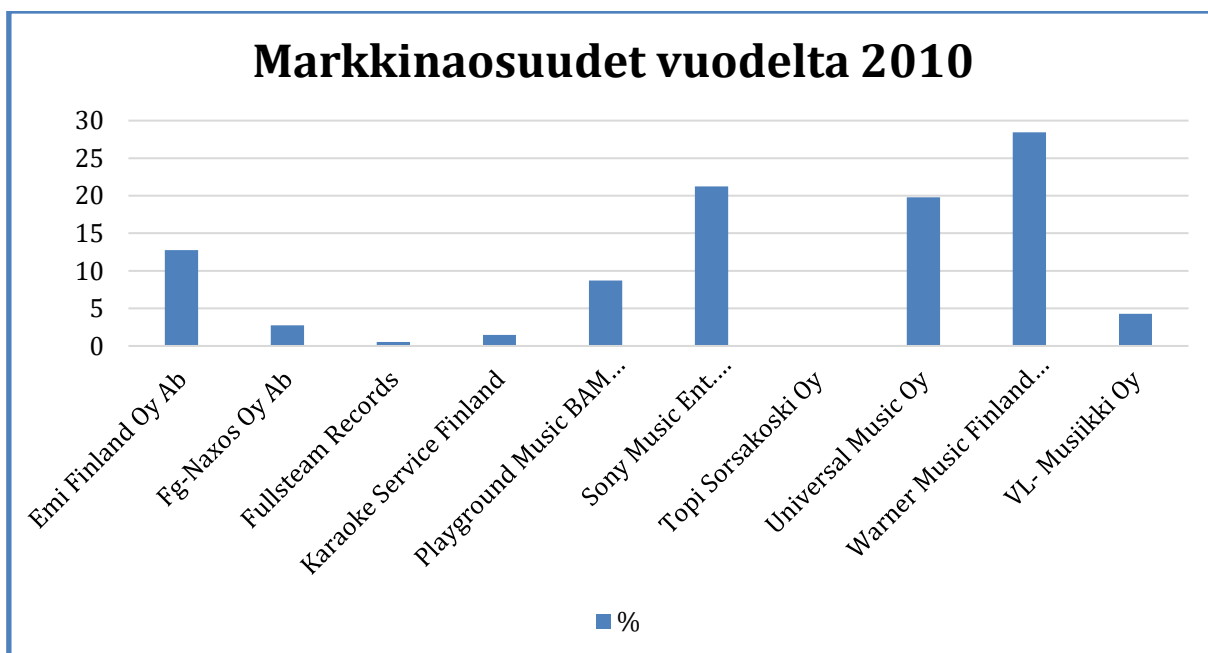
	%
Bonnier Amigo Music Finland Oy	2,59
Edel Records Finland Oy	7,85
Emi Finland Oy Ab	14,15
Fg-Naxos Oy Ab	2,35
Fullsteam Records	0,26
Johanna Kustannus Oy	3,05
Karaoke Service Finland	2,05
Ondine Oy	0,89
Playground Music Scandinavia Ab	3,87
Siboney Oy	0,66
Sony Music Ent. Finland Oy	21,08
Topi Sorsakoski Oy	0,07
Universal Music Oy	15,49
Warner	25,65
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2010

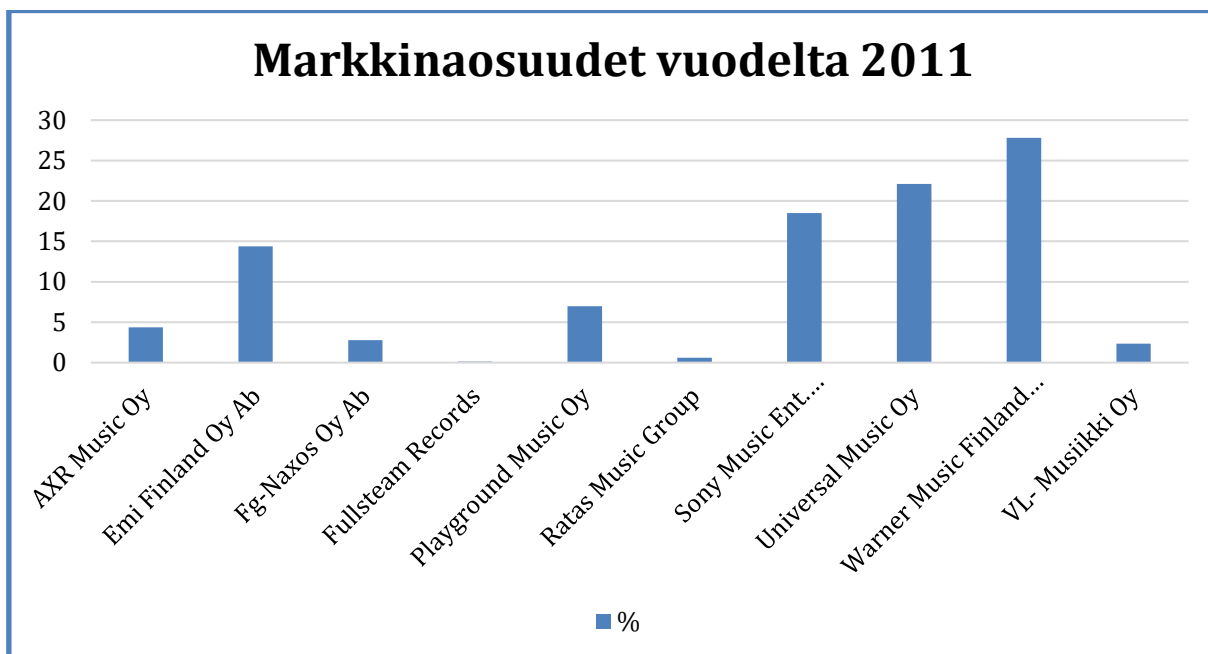
	%
Emi Finland Oy Ab	12,77
Fg-Naxos Oy Ab	2,76
Fullsteam Records	0,53
Karaoke Service Finland	1,47
Playground Music BAM Oy	8,72
Sony Music Ent. Finland Oy	21,22
Topi Sorsakoski Oy	0,01
Universal Music Oy	19,78
Warner Music Finland Oy	28,44
VL- Musiikki Oy	4,30
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2011

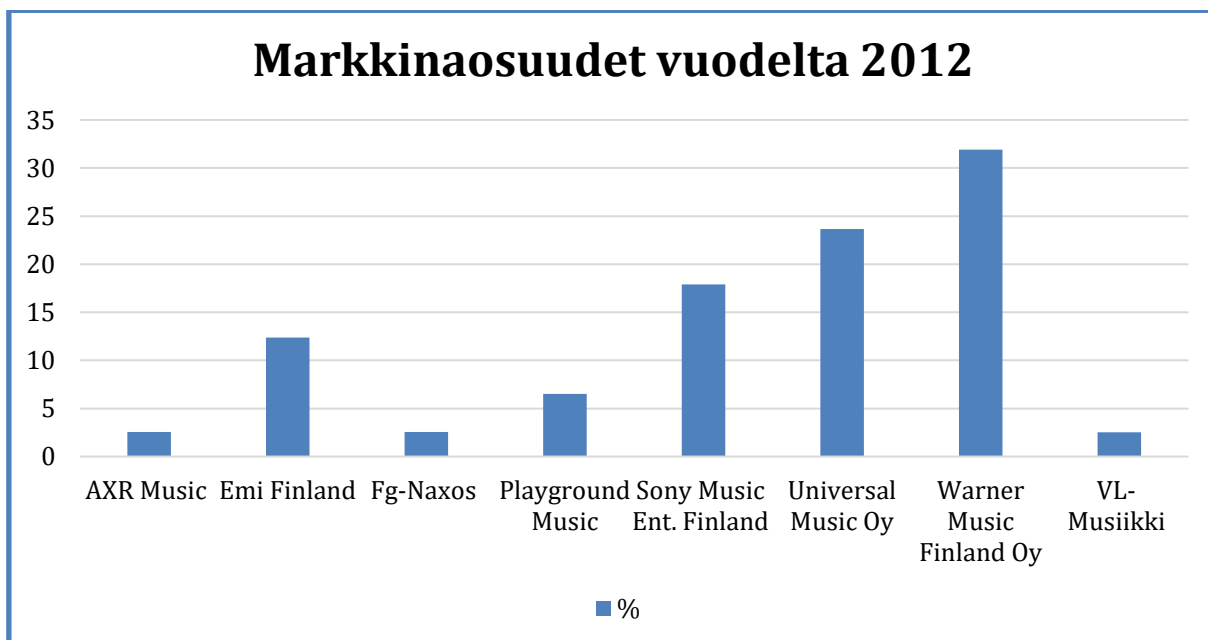
	%
AXR Music Oy	4,36
Emi Finland Oy Ab	14,38
Fg-Naxos Oy Ab	2,77
Fullsteam Records	0,14
Playground Music Oy	6,97
Ratas Music Group	0,60
Sony Music Ent. Finland Oy	18,51
Universal Music Oy	22,12
Warner Music Finland Oy	27,80
VL- Musiikki Oy	2,35
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2012

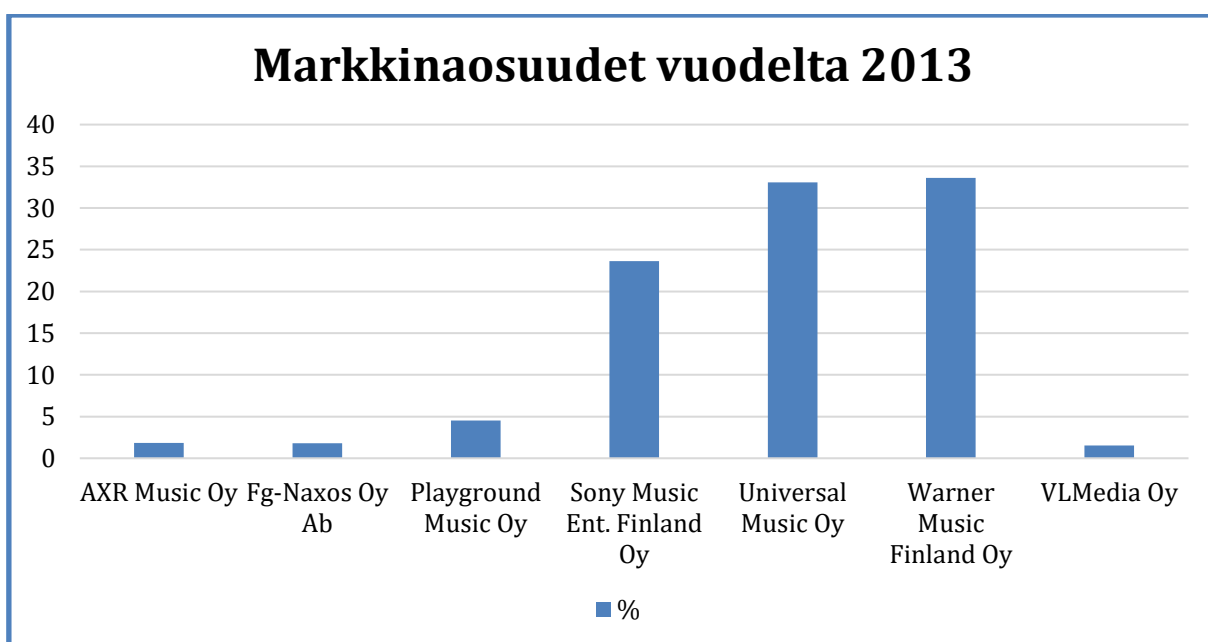
	%
AXR Music	2,56
Emi Finland	12,36
Fg-Naxos	2,57
Playground Music	6,51
Sony Music Ent. Finland	17,90
Universal Music Oy	23,66
Warner Music Finland Oy	31,91
VL- Musiikki	2,53
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2013

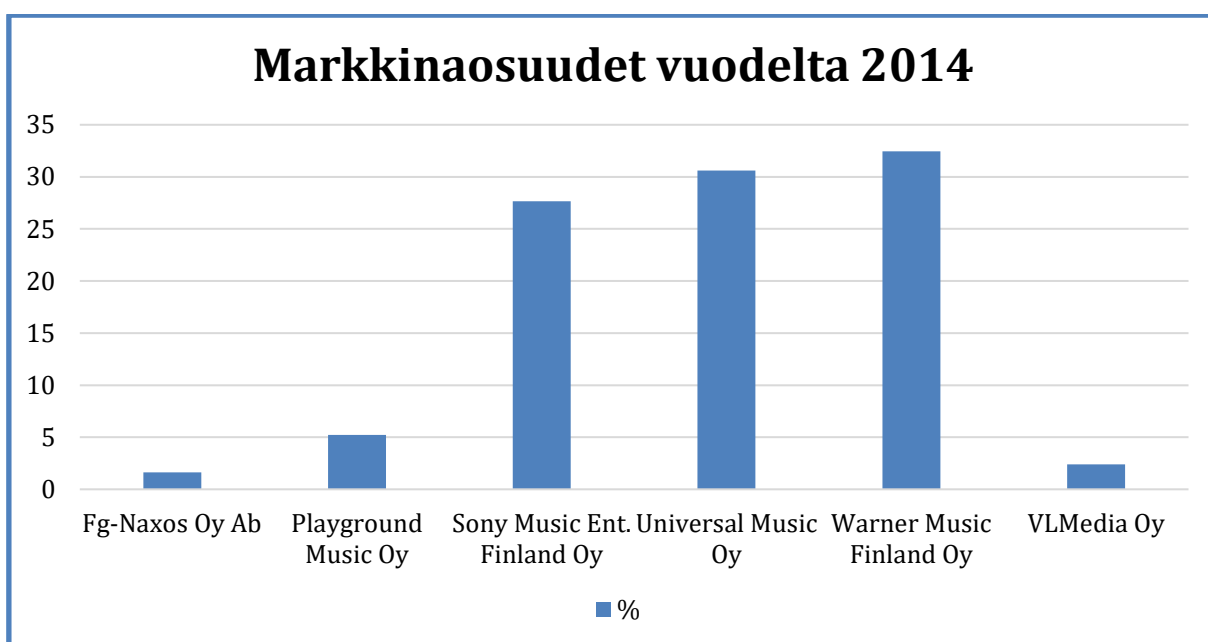
	%
AXR Music Oy	1,82
Fg-Naxos Oy Ab	1,79
Playground Music Oy	4,54
Sony Music Ent. Finland Oy	23,64
Universal Music Oy	33,08
Warner Music Finland Oy	33,61
VLMedia Oy	1,52
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2014

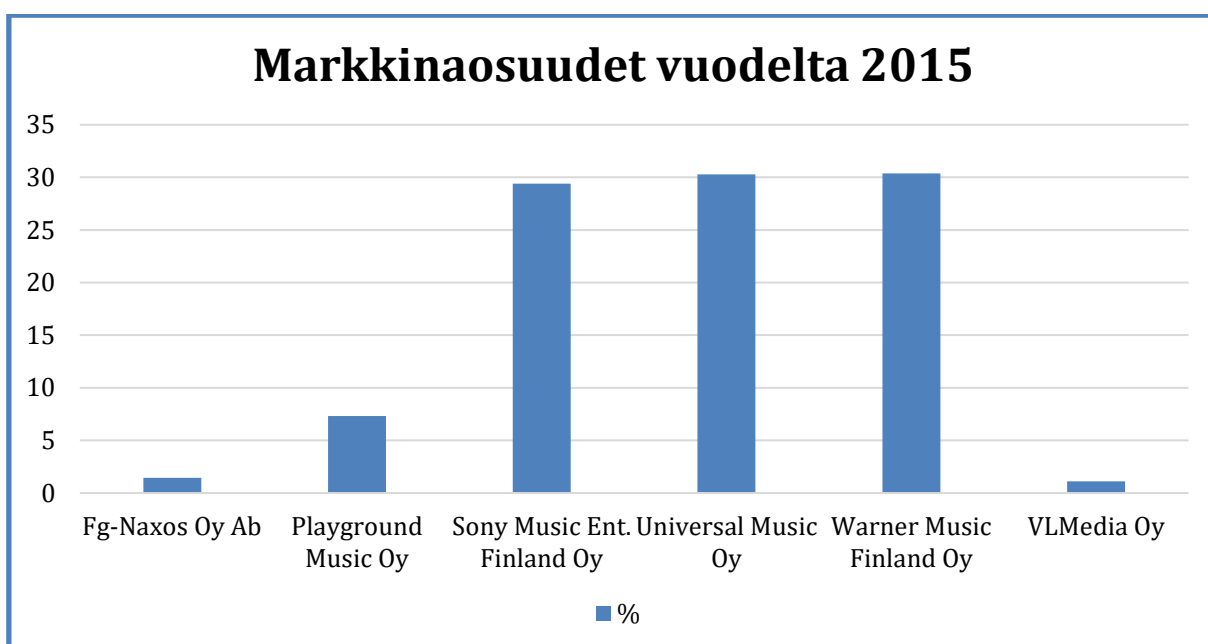
	%
Fg-Naxos Oy Ab	1,64
Playground Music Oy	5,23
Sony Music Ent. Finland Oy	27,66
Universal Music Oy	30,61
Warner Music Finland Oy	32,46
VLMedia Oy	2,40
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2015

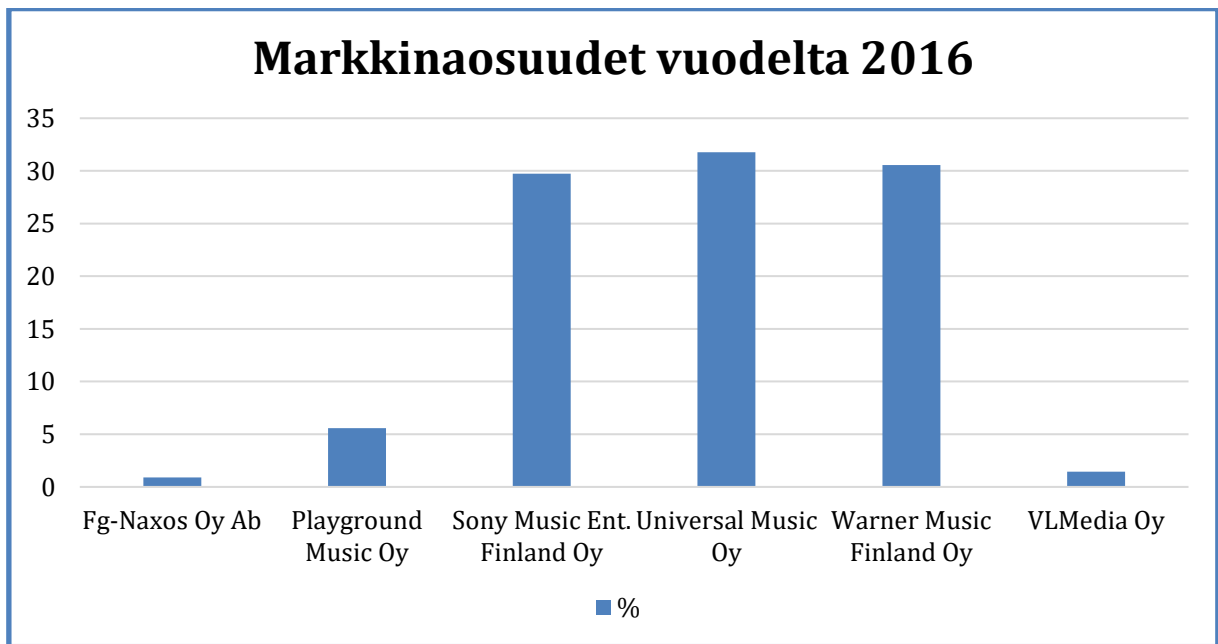
	%
Fg-Naxos Oy Ab	1,45
Playground Music Oy	7,33
Sony Music Ent. Finland Oy	29,41
Universal Music Oy	30,30
Warner Music Finland Oy	30,39
VLMedia Oy	1,12
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2016

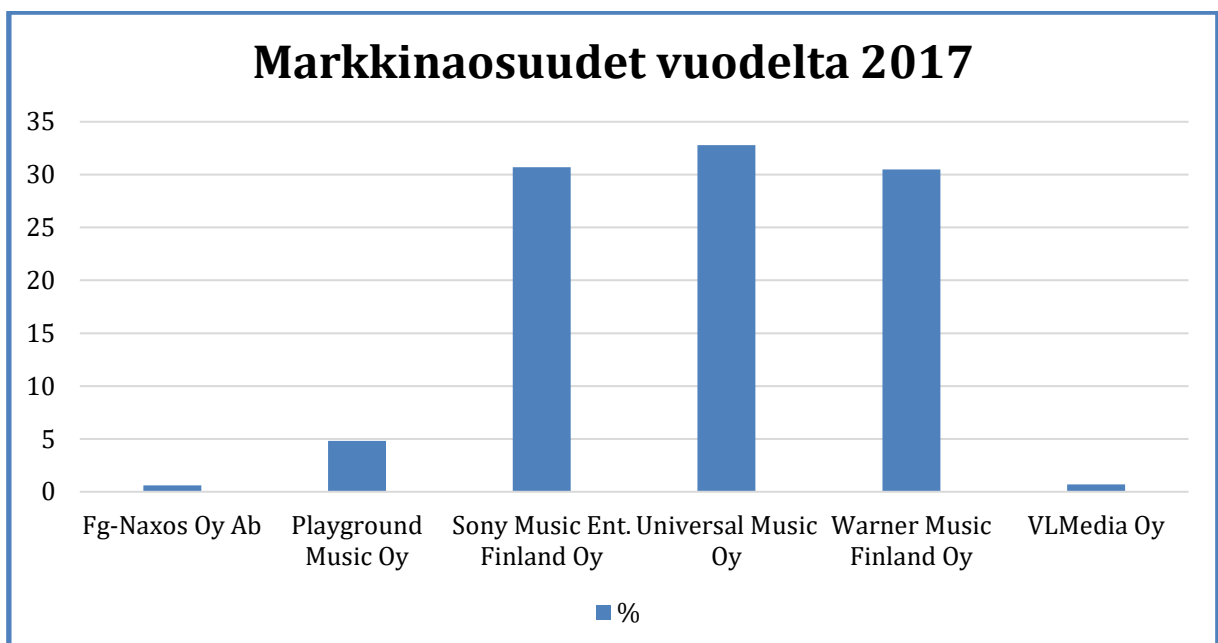
	%
Fg-Naxos Oy Ab	0,91
Playground Music Oy	5,58
Sony Music Ent. Finland Oy	29,73
Universal Music Oy	31,76
Warner Music Finland Oy	30,57
VLMedia Oy	1,45
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2017

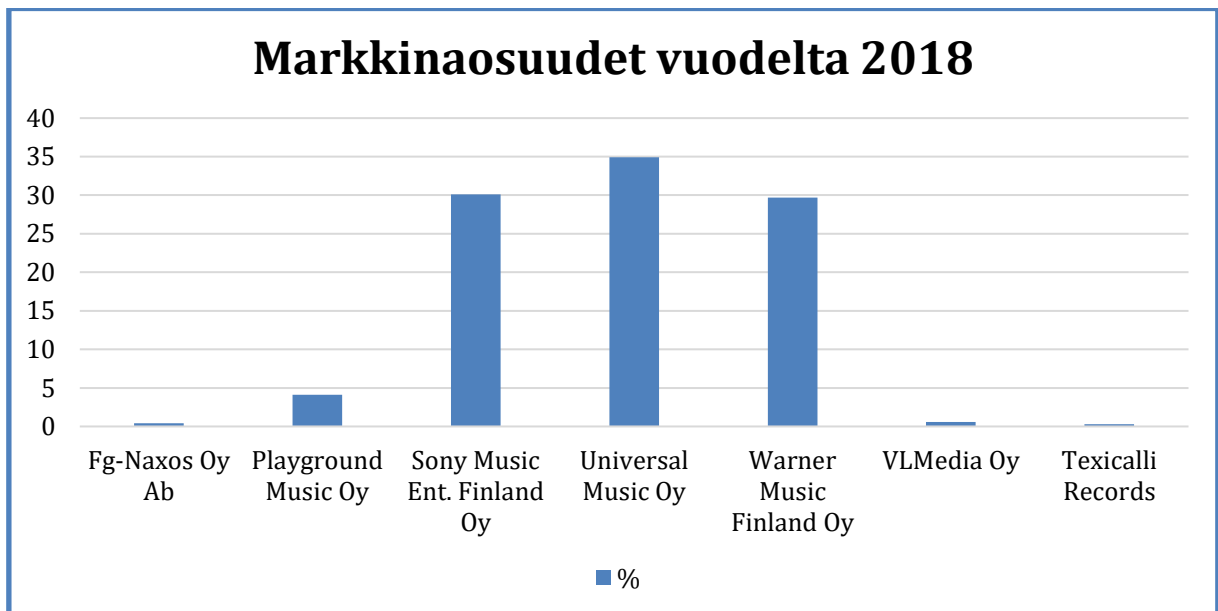
	%
Fg-Naxos Oy Ab	0,60
Playground Music Oy	4,80
Sony Music Ent. Finland Oy	30,70
Universal Music Oy	32,80
Warner Music Finland Oy	30,50
VLMedia Oy	0,70
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2018

	%
Fg-Naxos Oy Ab	0,40
Playground Music Oy	4,10
Sony Music Ent. Finland Oy	30,10
Universal Music Oy	34,90
Warner Music Finland Oy	29,70
VLMedia Oy	0,60
Texicalli Records	0,30
YHTEENSÄ	100,00



Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry/
Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Markkinaosuudet vuodelta 2019

	%
Fg-Naxos Oy Ab	0,40
Playground Music Oy	4,40
Sony Music Ent. Finland Oy	28,00
Universal Music Oy	36,10
Warner Music Finland Oy	30,00
VLMedia Oy	0,30
PME Records	0,40
Texicalli Records	0,30
YHTEENSÄ	100,00

